

SKRIPSI

**PERSEPSI GEN Z TERHADAP KUALITAS RETORIKA DAN *PERSONAL*
BRANDING NAJWA SHIHAB PADA MEDIA SOSIAL *YOUTUBE*
(TINJAUAN: KONTEN MONOPOLI(TIK) DAN MUSYAWARAH-IN
DINASTI POLITIK)**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)



DISUSUN OLEH:

SUKMA KARENT NINA
23055678

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERSEPSI GEN Z TERHADAP KUALITAS RETORIKA DAN PERSONAL
BRANDING NAJWA SHIHAB PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE
(TINJAUAN: KONTEN MONOPOLI(TIK) DAN MUSYAWARAH-IN
DINASTI POLITIK)**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Disusun Oleh:

Sukma Karent Nina

23055678



Disetujui Oleh:

STIKOM
SEKOLAH **Dosen Pembimbing** ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PERSEPSI GEN Z TERHADAP KUALITAS RETORIKA DAN PERSONAL
BRANDING NAJWA SHIHAB PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE
(TINJAUAN: KONTEN MONOPOLI(TIK) DAN MUSYAWARAH-IN
DINASTI POLITIK)**

**Disusun Oleh:
Sukma Karent Nina
23055678**

Telah diujikan dan disahkan oleh Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi dari Prodi S1
Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, pada:
Senin, 12 Agustus 2024

Tim Dosen Penguji

1. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN: 0527056401
2. Hardoyo, M.A.
NIDN: 0516047201
3. Yuni Retnowati, S.IP, M.Si.
NIDN: 0018066701



(Handwritten signature of Dr. Ahmad Muntaha)

(Handwritten signature of Yuni Retnowati)

Mengetahui,

Ketua STIKOM Yogyakarta

(Handwritten signature of Karina Rima Melati)

Karina Rima Melati, M.Hum.
NIDN: 0530098201

Mengesahkan,

Kaprodi Ilmu Komunikasi

(Handwritten signature of Dr. Ahmad Muntaha)

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN: 0527056401

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sukma Karent Nina

NIM : 23055678

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa proposal saya dengan judul "*Persepsi Gen Z Terhadap Kualitas Retorika dan Personal Branding Najwa Shihab Pada Media Sosial YouTube (Tinjauan: Konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-In Dinasti Politik)*" benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan penelitian ini hasil jiplakan (*copy paste*), saya bersedia menerima sanksi akademis dan pidana atas perbuatan saya.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Sukma Karent Nina

23055678

ABSTRAK

YouTube menunjukkan kualitas retorika seseorang. Salah satu tokoh publik yang memiliki retorika yang banyak digandrungi oleh berbagai kalangan khususnya gen Z, adalah Najwa Shihab. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Data dikumpulkan melalui observasi virtual, wawancara, dokumentasi, dan *forum group discussion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi generasi Z terhadap kualitas retorika Najwa Shihab adalah penemuan materi melalui penelitian dan analisis berbagai isu aktual, penyusunan materi secara terstruktur dan relevan untuk generasi Z, pemilihan gaya bahasa yang menarik, pemateri dapat mengingat materi yang akan disampaikan dan dapat menguasai materi tersebut secara informatif, tegas, dan gaya persuasif. Najwa Shihab juga membangun *personal branding*-nya melalui *YouTube*. Terdapat karakteristik menonjol dari Najwa Shihab yang ditemukan melalui *platform* tersebut yaitu ia merupakan sosok yang berani, tegas, dan berintegritas dalam memoderasi sebuah acara yang membahas tentang isu faktual di Indonesia. Ia mampu memberikan *statement* yang mampu memukau audiens. Dapat disimpulkan bahwa ia dapat secara konsisten menunjukkan kualitas retorika melalui *YouTube* untuk menginspirasi gen Z agar berani berdebat isu politik.

Kata Kunci: Persepsi, Retorika, *Personal Branding*, *YouTube*, Gen Z

ABSTRACT

YouTube shows the quality of a person's rhetoric. One of the public figures who has rhetoric that is widely loved by various circles, especially Gen Z, is Najwa Shihab. This study uses a qualitative research method with a virtual ethnographic approach. Data was collected through virtual observations, interviews, documentation, and forum group discussion. The results of the study show that the perception of Generation Z towards the quality of Najwa Shihab's rhetoric is the discovery of materials through research and analysis of various actual issues, the preparation of materials in a structured and relevant manner for Generation Z, the selection of exciting language styles, the presenter can remember the material to be conveyed and can master the material in an informative, firm, and persuasive style. Najwa Shihab also built her personal branding through YouTube. There are prominent characteristics of Najwa Shihab found through the platform, namely that she is a courageous, firm, and integrity figure in moderating an event that discusses factual issues in Indonesia. He is able to give a statement that is able to amaze the audience. It can be concluded that she can consistently show the quality of rhetoric through YouTube to inspire Gen Z to dare to argue political issues.

Keyword: Perception, Rhetoric, *Personal Branding*, *YouTube*, Gen Z

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas karunia Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua saya, atas dedikasi hidupnya untuk merawat dan mendidik saya dengan penuh perjuangan dan selalu berusaha membuat anaknya bahagia.
3. Diri saya sendiri, yang senantiasa mampu dan kuat dengan segala kekurangan dalam proses penyusunan skripsi.
4. Kakak dan adik saya, yang selalu mendukung dan menghibur selama masa-masa sulit.
5. Keluarga besar saya yang senantiasa memberikan dukungan untuk sekolah setinggi-tingginya, sehingga saya mampu melewati masa sulit selama belajar di STIKOM Yogyakarta.
6. Ibu Yuni Retnowati, M.Si. yang telah setia membimbing saya selama penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
7. Kekasih hati saya, Bagas Ardiyanto yang selalu memberikan dukungan dan menemani saat masa-masa sulit serta bahagia, yang selalu membuktikan bahwa saya adalah salah satu wanita beruntung di dunia.
8. Teman sekaligus saudara saya Hana, yang telah bersedia memberikan tempatnya untuk saya menginap ketika akan melakukan bimbingan.
9. Teman-teman terdekat saya Mita, Sina, Dina, dan Maya yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Q.S Al-Baqarah : 286

“Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya”

HR Bukhari dan Muslim

“Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah”

-Lao Tze

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat membuat penulisan skripsi dengan judul *“Persepsi Gen Z Terhadap Kualitas Retorika dan Personal Branding Najwa Shihab Pada Media Sosial YouTube (Tinjauan: Konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-In Dinasti Politik)”* ini dapat terselesaikan. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas penyelesaianskripsi ini.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penulisan laporan. Tidak lupa ucapan terima kasih diberi secara khusus:

1. Diri saya sendiri, Sukma Karent Nina yang telah bekerja keras dalam menyusun skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga besar yang telah merawat, mendidik, mendukung, serta mendoakan yang terbaik untuk saya.
3. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
4. Ibu Yuni Retnowati, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan dan waktunya penuh untuk membimbing saya selama ini.
5. Seluruh dosen dan staf STIKOM Yogyakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu dan menjadi keluarga selama saya berkuliah di STIKOM Yogyakarta.
7. Kekasih hati saya yang selalu memberikan dukungan serta perhatian penuh terhadap saya.

8. Seluruh narasumber sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 12 Agustus 2024

Penulis



Sukma Karent Nina

NIM. 23055678

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu (Tabel 10 artikel jurnal)	16
2.2 Kebaruan (<i>Novelty</i>)	25
2.3 Teori Yang Digunakan (1. 2. 3. 4)	26
2.3.1 Persepsi	26
2.3.2 Generasi Z	28
2.3.3 Media Sosial	29
2.3.4 Retorika.....	32
2.3.5 <i>Personal Branding</i>	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Sumber Data Peneltian	50
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Teknik Analisis Data.....	56
3.5 Uji Keabsahan Data	58
3.6 Jadual Penelitian (Tabel/ <i>Barchart</i>)	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek	62
4.2 Pembahasan dan Diskusi	67
A. Retorika.....	72
B. <i>Personal Branding</i>	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Saran	103
Daftar Pustaka	104
Lampiran.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Narasumber Data.....	51
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Perbedaan Retorika Pada Konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik	85
Tabel 4.2 Perbedaan <i>Personal Branding</i> Pada Konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.2 Data Penggunaan <i>YouTube</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Akun Media Sosial <i>YouTube</i> Najwa Shihab	7
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	48
Gambar 4.1 Najwa Shihab	63
Gambar 4.2 Najwa Shihab Sebagai Jurnalistik.....	68
Gambar 4.3 Konten Monopoli(tik)	70
Gambar 4.4 Konten Musyawarah-in Dinasti Politik	71
Gambar 4.5 Konten Musyawarah-in Dinasti Politik	77
Gambar 4.6 Konten Musyawarah-in Dinasti Politik	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang dilakukan melalui internet sehingga memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi interpersonal dengan orang lain. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010) layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pikiran, cara pandang, dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, media sosial merupakan suatu perantara komunikasi yang memiliki pengaruh besar terhadap adanya interaksi masyarakat di era digital. Media sosial memungkinkan masyarakat mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi melalui berbagai media berbasis internet. Keberadaan media sosial mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam melakukan berbagai hal dengan cepat, murah, dan interaktif.

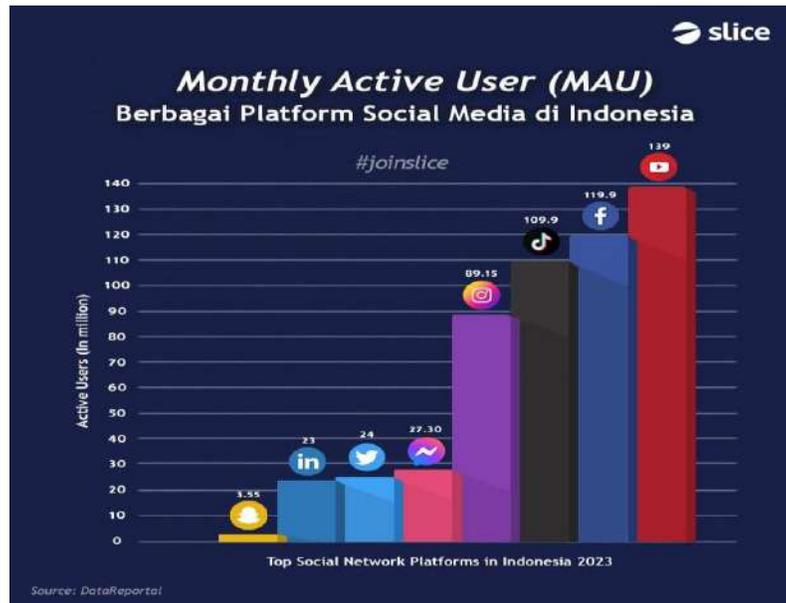
Di Indonesia terdapat berbagai *platform* media sosial yang digunakan oleh khalayak umum untuk melakukan interaksi dan komunikasi pada era digital seperti saat ini. *Platform* media sosial tersebut seperti *YouTube*, *Facebook*, *TikTok*, *Instagram*, *Messenger*, *LinkedIn*, *Snapchat*, dan lain sebagainya. Secara umum, media sosial ini dimanfaatkan oleh khalayak untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Selain itu, melalui berbagai *platform* media sosial yang ada, seseorang dapat membentuk dan menunjukkan *personal branding* diri seseorang tersebut kepada khalayaknya.

Melalui aplikasi *YouTube*, kita dapat mengakses berbagai video tutorial yang berguna dalam memperluas wawasan dan pengetahuan yang diinginkan.

Facebook merupakan aplikasi yang kerap kali digunakan untuk menjalin pertemanan virtual secara luas. *TikTok* merupakan aplikasi yang menyuguhkan berbagai konten video pendek yang berisi tentang pendidikan, hiburan, serta mengenai berbagai hal, sehingga banyak dari masyarakat yang tertarik dengan aplikasi ini. *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan oleh seseorang untuk membentuk pola pikir dan *personal branding* dari seseorang, selain itu dalam aplikasi ini juga terdapat video pendek yang dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam melakukan berbagai hal. *Messenger* kerap kali digunakan oleh khalayak untuk berinteraksi secara virtual dengan orang lain tanpa mengenal jarak dan waktu. *LinkedIn* digunakan oleh seseorang untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan melalui media secara virtual. Sedangkan *Snapchat* merupakan aplikasi dalam bentuk video pendek yang berisi mengenai berbagai informasi, hiburan, dan lain sebagainya. Banyaknya *platform* media sosial tersebut memberikan kemudahan seseorang dalam menjalankan kehidupannya.

Saat ini salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah *YouTube*. Aplikasi *YouTube* merupakan sebuah *platform* digital mengenai audio visual yang berisi berbagai hal mulai dari edukasi, pengalaman hidup, hiburan, diskusi antar individu, dan *personal branding* dari setiap individu maupun instansi. Menurut hasil survei *Monthly User (MAU)* jumlah pengguna aplikasi *YouTube* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. *YouTube* menjadi aplikasi terpopuler di Indonesia karena berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di Indonesia dengan mengalahkan berbagai media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Tik-Tok*, *Instagram*, dan lain sebagainya. *YouTube* menjadi aplikasi paling populer di Indonesia, karena dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat yang telah bergeser, saat ini orang-orang cenderung tertarik menghabiskan waktu dengan melihat, mendengarkan, sekaligus mempraktekkan apa yang mereka lihat, dibandingkan dengan membaca. *YouTube* menjadi incaran orang

untuk melihat dan mempelajari tutorial yang langsung dapat dilihat oleh khalayak.



Gambar 1.1 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia
Sumber : Hasil survei *Monthly User (MAU)*

Pengguna aplikasi *YouTube* di Indonesia mencapai lebih dari 50% populasi penduduk di Indonesia, yakni hingga 139 juta pengguna (50,4%) penduduk di Indonesia. Pengguna aplikasi *YouTube* didominasi oleh wanita dengan presentase 53% dan 46,9% pengguna pria. Wanita lebih banyak mengakses konten *YouTube* untuk mendapatkan berbagai informasi seperti gaya hidup, fashion, dan berbagai tutorial yang ada. Salah satu contohnya, sebagai wanita sering kali mengeluh terkait dengan kesehatan dan kecantikan wajahnya karena muncul jerawat, oleh karena itu banyak dari wanita yang mencari tutorial menghilangkan jerawat dan merawat kulit wajah melalui *YouTube*.



Gambar 1.2 Data Penggunaan *YouTube* di Indonesia
 Sumber : Hasil survei *Monthly User (MAU)*

Melalui *YouTube*, seseorang dapat mem-*posting* dan menampilkan videonya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Hal ini tentu saja dapat mempermudah pengguna aplikasi *YouTube* untuk mencari berbagai hal yang mereka butuhkan melalui fitur yang tersedia. Aplikasi *YouTube* bisa berfungsi sebagai sumber informasi pembelajaran karena banyak kanal edukatif mengenai berbagai topik tentang ilmu pengetahuan, matematika, bahasa, dan isu lainnya. Selain itu, juga mampu meningkatkan keterampilan seperti dengan mengakses tutorial memasak, bermain musik, dan langkah-langkah kegiatan yang diinginkan. Melalui berbagai unggahannya di *YouTube*, pengguna tidak hanya dapat berkomunikasi satu arah saja, namun terdapat fitur komentar sehingga pengguna *YouTube* dapat berkomentar terhadap tayangan yang ditampilkan. Dalam penelitian berjudul “Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform *YouTube* Sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini” menurut Francisca Hermawan (2022) dijelaskan bahwa *YouTube* adalah *platform* informasi sekaligus media sosial di mana para penonton bisa berinteraksi

dengan pemilik saluran maupun dengan sesama penonton. Interaksi ini dilakukan secara tertulis pada kolom komentar dalam unggahan video. Selain itu, aplikasi *YouTube* juga dapat membagikan video, menyimpan video, menyukai video, dan melaporkan berbagai video yang tidak sesuai atau melanggar aturan untuk meminimalisir pengguna yang menyimpang.

Aplikasi *YouTube* juga dimanfaatkan oleh kalangan *public figure* karena memiliki efek serta dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap dirinya. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk menampilkan kualitas retorika yang dibangun oleh seseorang melalui video yang berisi penyampaian topik pembicaraan yang menarik audiens. Video semacam ini dikemas dalam format *podcast*. *Podcast* merupakan sebuah hasil rekaman yang dilakukan oleh seseorang untuk memberikan pesan pada khayalak. Umumnya *podcast* berupa audio, namun saat ini *podcast* juga dapat berupa video konten yang dapat diunggah diberbagai media sosial, salah satunya *YouTube*. Banyaknya topik pembahasan yang dapat disampaikan melalui *podcast*, membuat *podcast* sering menarik perhatian khalayaknya. Mereka dapat menikmati konten berupa *podcast* dengan fleksibel meskipun disela-sela kesibukannya. Selain itu, melalui *podcast* minim akan iklan, sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi khalayaknya.

Melalui *podcast*, audiens akan mengetahui bagaimana kualitas retorika seseorang dalam memberikan *statement* terhadap publik mengenai topik yang dibahas. Retorika merupakan gaya bicara yang disampaikan oleh seseorang baik melalui pidato cepat maupun pemberian *statement* oleh seseorang. Melalui retorika kita bisa mengetahui apa maksud dan tujuan dari seseorang dalam menyampaikan pesan. Pengguna aplikasi *YouTube* juga dapat memanfaatkan aplikasi ini sebagai salah satu cara untuk membangun serta memperbaiki *personal branding* dengan membentuk citra positif dari diri seseorang melalui unggahan dan informasi yang disampaikan. *Personal branding* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki

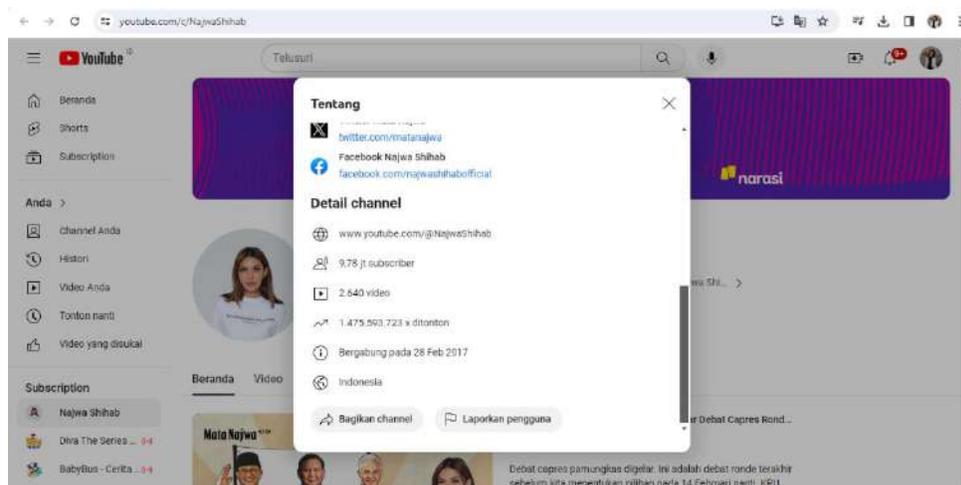
tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas (McNally & Speak 2004). Dengan *personal branding*, seseorang akan menjadi menonjol dan berbeda dari orang lain, sehingga dapat memberikan kesan di benak orang lain. Setiap individu pasti akan mengusahakan agar mereka memiliki citra baik dengan membangun *personal branding* yang baik di hadapan masyarakat.

Seorang *public figure* membutuhkan *personal branding* yang baik yang diharapkan dapat menunjang kesuksesannya. Dengan demikian, penting baginya melakukan pembentukan citra diri untuk membentuk persepsi publik mengenai identitas dirinya sehingga masyarakat mudah mengetahui bagaimana karakter dirinya. Media sosial *YouTube* memiliki pengaruh besar dalam menampilkan kualitas retorika dan membentuk *personal branding* bagi individu terutama *public figure*. Melalui media ini mereka dapat menampilkan berbagai karakter diri masing-masing agar mendapat perhatian dari publik. Karakter yang ditampilkan oleh *public figure* dalam membangun *personal branding* salah satunya yaitu dengan konsisten menampilkan berbagai konten positif melalui unggahan media sosial sehingga memiliki manfaat bagi banyak orang.

Najwa Shihab adalah salah satu *public figure* di Indonesia yang memanfaatkan media sosial *YouTube* untuk menampilkan kualitas retorika dan membangun *personal branding*. Dia merupakan seorang jurnalis yang terjun ke dunia *entertainment*, sehingga konten yang diunggahnya mampu menarik perhatian publik terutama bagi gen Z untuk terlibat dalam memberikan argumen. Hal ini menjadi alasan mengapa Najwa Shihab memiliki penggemar yang banyak.

Najwa Shihab mengembangkan kontennya melalui platform *YouTube* sejak 28 Februari 2017 memiliki 9,78jt *subscriber* dengan 2.640 unggahan video dan 1.475.593.723x ditonton. Dalam program yang diunggah Najwa Shihab menampilkan berbagai konten berkualitas mengenai topik-topik politik,

hukum, sosial, religi, dan isu-isu faktual lainnya yang terangkum secara baik menjadi konten yang dapat menghibur, menarik perhatian, dan *insightful*. Unggahan video Najwa Shihab menyuguhkan program seperti ruang interaksi, perbincangan, reportase, kemasn dokumenter serta mengelola komunitas aktivasi, dan *event online* maupun *offline* melalui aplikasi *YouTube*. Najwa Shihab seringkali mengunggah videonya dengan menampilkan konten ruang diskusi. Salah satu video unggahannya, yang saat ini menjadi perbincangan publik yaitu membahas topik Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial *YouTube* Najwa Shihab
Sumber : <https://www.youtube.com/@NajwaShihab/videos>

Dalam diskusinya, Najwa Shihab menampilkan kualitas retorikanya serta membangun *personal branding* yang erat kaitannya dengan identitas dirinya. Melalui penentuan dan penyusunan topik, gaya bahasa, cara penyampaian, dan daya ingat atau hafalan yang ditampilkan oleh Najwa Shihab diharapkan mampu meyakinkan audiens terhadap topik yang dibahas, dapat merespon reaksi emosional audiens, dan dapat menyampaikan isi pesan dari topik yang dibahas dengan baik. Selain itu, *personal branding* yang ada pada

dirinya juga mampu ditampilkan melalui aplikasi *YouTube* dengan menunjukkan sikap dan sifatnya atas kewibawaan Najwa Shihab dalam menanggapi berbagai persoalan yang menjadi perbincangan. Najwa Shihab mampu menunjukkan perbedaan atas dirinya yang menjadi ciri khas dari seorang Najwa Shihab. Melalui unggahan videonya, ia sering kali menunjukkan ciri khasnya seperti pemilihan bahasa dalam penyampaian *statement* yang kuat, lugas, dan langsung tertuju pada lawan bicara. Karakteristik yang dimilikinya konsisten ia lakukan, sehingga masyarakat menganggap bahwa ia merupakan sosok berjiwa pemberani, lugas, dan memiliki keteguhan dalam penyampaian topik pembahasan konten *YouTube*-nya.

Kualitas retorika dan *personal branding* yang ditampilkan oleh Najwa Shihab melalui media sosial *YouTube* mampu menarik perhatian generasi Z. Pada 2012, Bruce Horowitz mengenalkan Generasi Z, dengan rentang umur yang dipakai mendeskripsikan generasi Z adalah anak-anak yang lahir 1995 hingga 2014 (Horowitz, 2012). Gen Z dengan karakter sudah menikmati keajaiban teknologi usai kelahiran internet dalam segala aktivitas kehidupannya (Huntley, 2006:9). Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang di generasi ini, membuat mereka sangat bergantung pada teknologi, gadget, dan aktivitas di media sosial. Gen Z yang tertarik dengan kualitas retorika dan *personal branding* Najwa Shihab merupakan mereka dengan rentan usia 17-26 tahun, dimana mereka memiliki hak untuk bersuara terhadap pemilihan umum yang dilakukan di Indonesia. Oleh karena itu, mereka akan memiliki ketertarikan diberbagai isu politik yang diunggah Najwa Shihab yang melatar belakangi mereka dalam memilih pemerintahan yang baik. Pembawaan yang ditampilkan terkesan santai tetapi tetap berbobot dalam membahas sebuah topik. Banyak dari generasi Z yang menjadikannya sebagai teladan karena kecerdasan, keberanian, kesopanan, dan kreativitas beliau mampu menjadi contoh untuk generasi Z. Banyak dari konten yang diunggah oleh Najwa Shihab memicu diskusi di kalangan generasi Z.

Seringkali generasi Z memperhatikan bahkan meniru *public figure* yang menjadi sorotan karena dirasa mampu menampilkan *personal branding* dari dirinya melalui tindakan yang dikemas menjadi sebuah konten. Penelitian Choirudzak (2023) menjabarkan gaya berbicara Habib Husein Ja'far Al-Hadar yang terdiri dari gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh sebagai salah satu cara meningkatkan kualitas retorika dan membangun *personal branding* di kalangan generasi Z. Banyak dari gen Z yang menyukai penampilan dari Habib Huseun Ja'far Al-Hadar karena dirasa gaya yang ia tampilkan sesuai dengan karakteristik gen Z.

Persepsi generasi Z terhadap kualitas retorika dan *personal branding* Najwa Shihab melalui akun *YouTube* menarik dikaji karena generasi Z memiliki pengaruh besar dalam penggunaan media sosial. Di era digital saat ini, secara umum generasi Z akan memanfaatkan media sosial sebagai perantara dalam melakukan berbagai hal. Najwa Shihab menjadi objek yang dipilih, karena banyaknya generasi Z yang mengagumi sosok Najwa Shihab. Dari sisi lain, Najwa Shihab juga merangkul generasi Z, karena ia beranggapan bahwa generasi Z mampu memiliki energi, kreativitas, dan semangat untuk menciptakan perubahan positif dalam kemajuan generasi bangsa. Konten yang disajikan oleh Najwa Shihab sering kali membahas mengenai berbagai isu faktual yang mampu menarik perhatian generasi Z untuk sekedar ikut berargumen melalui komentar videonya atau melalui pembahasan secara tatap muka dengan orang lain.

Najwa Shihab kerap kali menyajikan konten yang berhubungan dengan politik. Saat ini dunia politik di Indonesia kerap kali menjadi perbincangan banyak orang, baik generasi Z maupun generasi Y. Berkembangnya stigma masyarakat mengenai politik yang memandang dunia ini penuh dengan intrik dan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan kekuasaan memicu perbincangan publik. Hal ini karena masyarakat berperan aktif dalam

demokrasi. Partisipasi aktif masyarakat tersebut, dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan publik.

Terdapat dua konten unggahan Najwa Shihab yang menarik untuk dikaji, yaitu dengan judul “Main Monopoli(tik) sambil Ngobrolin Jokowi, Jatah Menteri, dan Money Politik” yang diunggah pada 24 Mei 2024 berisi adu argumen yang dilakukan oleh anggota partai politik, eksekutif parameter politik, dan komedian yang mewakili masyarakat secara luas. Dalam Konten ini tidak hanya sekedar bermain monopoli, namun terdapat aturan dan cara main yang sudah di modifikasi dengan isu politik yang mencuat belakangan ini. Selain itu, juga terdapat konten dengan judul “Musyawarah-in Dinasti Politik, Korupsi SYL, dan Izin Tambang Ormas” yang diunggah pada 11 Juni 2024 berisi mengenai musyawarah dinasti politik yang makin marak di pemerintahan Indonesia, kasus korupsi mantan menteri, dan ormas yang diberi izin melakukan usaha penambangan. Najwa Shihab sebagai pemandu acara, menunjukkan kualitas retorikanya dalam menanggapi argumen para narasumber yang diundang. Najwa Shihab mendapatkan penemuan terhadap isu yang saat ini sedang diperbincangkan oleh publik mengenai politik. Penyusunan topik pembahasan tersebut disiapkan sebelum Najwa Shihab menunjukkan performanya. Setelah itu gaya, cara penyampaiannya, dan daya ingat atau hafalan materi yang disajikan kerap kali berhasil memukau audiens. Dalam menunjukkan *personal branding*-nya, Najwa Shihab konsisten terhadap karakteristik yang telah ia bangun. Ia merupakan sosok yang memiliki jiwa kepemimpinan dalam membawakan suatu topik, penyampaian yang lugas, berani, dan berbobot sehingga membentuk ciri khas dari sosok Najwa Shihab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Bagaimana persepsi gen Z terhadap kualitas retorika dan *personal branding* Najwa Shihab pada media sosial *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan:

- a. Mengetahui persepsi gen Z terhadap kualitas retorika dan *personal branding* Najwa Shihab pada media sosial *YouTube*.
- b. Mengetahui elemen yang digunakan Najwa Shihab dalam meningkatkan kualitas retorika dan membangun *personal branding* melalui media sosial *YouTube*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademi

- a. Memberikan masukan dalam mengembangkan materi pengajaran tentang retorika dan kredibilitas komunikator.
- b. Memberikan rekomendasi dalam membentuk *personal branding* sesuai tujuan individu dalam *impression management* di depan publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat umum mengenai efektivitas media sosial *YouTube* dalam membentuk kualitas retorika dan *personal branding*.
- b. Memberikan masukan kepada para *Youtuber* mengenai cara meningkatkan kualitas retorika dan membentuk *personal branding* melalui media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian melalui media sosial sudah banyak dilakukan sebelumnya. Media sosial memiliki berbagai fungsi sebagai media komunikasi, media interaksi, bahkan media penyampaian *branding* dari diri seseorang. Penulis melakukan penelusuran terhadap 10 artikel penelitian yang terfokuskan kepada media sosial sebagai media *branding* yang dilakukan oleh seseorang sekaligus menunjukkan kualitas retorika yang dimiliki oleh seseorang.

Terdapat 6 penelitian mengenai *personal branding* dari seseorang yaitu (1) “Analisis *Personal Branding* Dya Loretta Melalui Akun *Social Media*”, (2) “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna *Instagram* “, (3) “Efektivitas Media Sosial *TikTok* Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah”, (4) “*The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*”, (5) “*The Influece of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform*”, (6) “*Social Media Engagement and Influencer Personal Branding Relation*”. Terdapat 2 penelitian mengenai retorika dari seseorang yaitu (1) “Retorika Habib Husein Ja’far Al-Hadar Pada Channel *YouTube* Pemuda Tersesat (Analisis Semiotik *Ferdinand De Saussure*)” dan (2) “*Kanon Style* dalam Retorika Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa di Metro TV”. Terakhir, 2 penelitian lainnya yaitu penelitian mengenai media sosial yaitu (1) “*Fact and Proofs Diagnostic Test and Structural Communication Grid Test On The Topic*

of Bachterial: A Quantitative Analisis” dan (2) “The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Café Yuma Bandung Purchase Decisions”.

Terdapat 3 penelitian yang menggunakan metode kualitatif, yaitu (1) “Analisis *Personal Branding* Dya Loretta Melalui Akun *Social Media*”, (2) “Retorika Habib Husein Ja’far Al-Hadar Pada Channel *YouTube* Pemuda Tersesat (Analisis Semiotik *Ferdinand De Saussure*)”, (3) “*Kanon Style* dalam Retorika Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa di Metro TV” Sedangkan 7 penelitian lainnya menggunakan metode kuantitatif (1) “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna *Instagram*“, (2) “Efektivitas Media Sosial *TikTok* Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah”, (3) “*The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*”, (4) “*The Influece of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform*”, (5) “*Social Media Engagement and Influencer Personal Branding Relation*”, (6) “*Fact and Proofs Diagnostic Test and Structural Communication Grid Test On The Topic of Bachterial : A Quantitative Analisis*”, (7) “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Café Yuma Bandung Purchase Decisions*”.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang membahas mengenai media sosial *YouTube* yaitu (1) “Retorika Habib Husein Ja’far Al-Hadar Pada Channel *YouTube* Pemuda Tersesat (Analisis Semiotik *Ferdinand De Saussure*)”. Selain itu, penelitian yang membahas media sosial *Instagram* yaitu (1) “Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna *Instagram*”. Adapula penelitian yang membahas media sosial *TikTok* yaitu (1) “Efektivitas Media Sosial *TikTok* Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah” dan (2) “*The Influece of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams*

on Purchase Decisions on the Tiktok Platform". Selain penelitian di atas membahas tentang efektivitas menggunakan media lainnya.

Penelitian terdahulu yaitu (1) "Analisis *Personal Branding* Dya Loretta Melalui Akun Social Media" menggunakan metode kualitatif desain deskriptif dengan objek penelitian *personal branding* Dya Loretta sedangkan penelitian ini menggunakan objek *personal branding* Najwa Shihab dengan menggunakan pendekatan etnografi virtual. (2) "Retorika Habib Husein Ja'far Al-Hadar Pada Channel *YouTube* Pemuda Tersesat (*Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure*)" menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika dan objek *YouTube* Pemuda Tersesat, sedangkan penelitian ini meskipun sama-sama menggunakan *YouTube* tetapi figur yang disoroti dan pendekatan penelitiannya berbeda. Najwa Shihab adalah figur yang diangkat dalam penelitian ini sedangkan pendekatan penelitiannya etnografi virtual. (3) "*Kanon Style* dalam Retorika Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa di Metro TV" menggunakan metode kualitatif analisis isi konten dengan objek penelitian Metro TV sedangkan penelitian menggunakan media *YouTube* Najwa Shihab dengan pendekatan etnografi virtual. (4) "Efektivitas Media Sosial *Instagram* Terhadap *Personal Branding* Bintang Emon Pada Pengguna *Instagram*" menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian *Instagram* sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian *YouTube* dan metode kualitatif. (5) "Efektivitas Media Sosial *TikTok* Terhadap *Personal Branding* Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah" menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian masyarakat Jawa Tengah sedangkan pada penelitian ini dengan subjek penelitian generasi dengan metode penelitian kualitatif. (6) "*The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*" menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian *influencer* sedangkan penelitian ini

menggunakan subjek penelitian generasi Z dengan metode penelitian kualitatif. (7) “*The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the TikTok Platform*” menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian keputusan pembeli *TikTok* sedangkan penelitian ini dengan objek *YouTube* Najwa Shihab dengan metode penelitian kualitatif. (8) “*Social Media Engagement and Influencer Personal Branding Relation*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek media sosial secara umum sedangkan penelitian ini menggunakan objek *YouTube*. (9) “*Fact and Proofs Diagnostic Test and Structural Communication Grid Test On The Topic of Bachterial : A Quantitative Analisis*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan subjek penelitian siswa sedangkan penelitian ini dengan subjek generasi Z (10) “*The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Café Yuma Bandung Purchase Decisions*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian Yuma C sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek penelitian *YouTube* Najwa Shihab.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual yang berfokus pada salah satu media sosial yaitu *YouTube* sebagai media *branding* dari sosok Najwa Shihab. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kualitas retorika yang ditampilkan oleh sosok Najwa Shihab melalui media sosial *YouTube*. Penelitian ini mendeskripsikan persepsi generasi Z terhadap *personal branding* dan kualitas retorika Najwa Shihab yang ditunjukkan melalui media sosial *YouTube*. Penelitian ini bersumber dari persepsi informan para generasi Z serta informasi tambahan melalui komentar konten *YouTube* Najwa Shihab.

Dibawah ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu tentang media sosial sebagai media *branding* dan penyampaian retorika dari seseorang:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti, Tahun	Fokus Penelitian	Metode -Cara Pengumpulan Data -Cara Analisis Data	Kesimpulan	Beda dengan Penelitian Ini
1	2	3	4	5	6	7
1	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap <i>Personal Branding</i> Bintang Emon Pada Pengguna <i>Instagram</i>	Amarilia Shinta, K.Y.S. Putri 2020	Menganalisis efektivitas media sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>personal branding</i> seseorang	- Pengumpulan data dilakukan dengan melalui survei yang disebar melalui <i>google form</i> secara <i>online</i> - Analisis data bersifat kuantitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma <i>positivisme</i>	Terdapat pengaruh variable efektivitas media sosial <i>Instagram</i> terhadap <i>personal branding</i> Bintang Emon pada pengguna <i>Instagram</i>	Subjek penelitian Jurnal ini: Pengguna <i>Instagram</i> Penelitian penulis: Generasi Z yang menggunakan aplikasi <i>YouTube</i>
2	Efektivitas Media Sosial <i>TikTok</i> Terhadap <i>Personal Branding</i> Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah	Adina Indri Lestari, Nanda Nia Rahayu, Rani Setiawati, 2022	Menganalisis efektivitas media sosial <i>TikTok</i> terhadap <i>personal branding</i> seseorang	- Cara pengumpulan data dengan survei menyebarkan <i>google form</i> pada responden - Analisis data bersifat kuantitatif deskriptif dengan paradigma <i>positivism</i>	Ada pengaruh antara variabel eektivitas media sosial <i>TikTok</i> terhadap <i>personal branding</i> Ganjar Pranowo pada masyarakat Jawa Tengah	Subjek penelitian Jurnal ini: Masyarakat Jawa Tengah yang menggunakan <i>TikTok</i> Penelitian penulis: Generasi Z yang

						menggunakan <i>YouTube</i>
3	Analisis <i>Personal Branding</i> Dya Loretta Melalui Akun <i>Social Media</i>	Meliana, 2019	Mendesripsikan <i>personal branding</i> seseorang melalui akun sosial media	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan gambar, kata-kata, dan bukan angka. - Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif 	Kesimpulan dengan menjabarkan kriteria melalui <i>The Eight Laws of Personal Branding</i> dari Dya Loretta melalui akun media sosial	Objek penelitian Jurnal ini: meneliti <i>personal branding</i> Dya Loretta melalui media sosial Penelitian penulis: meneliti <i>personal branding</i> Najwa Shihab melalui <i>YouTube</i>
4	Retorika Habib Husein Ja'far Al-Hadar Pada Channel <i>YouTube</i> Pemuda Tersesat (Analisis Semiotik <i>Ferdinand De Saussure</i>)	Ahmad Choirudzak, 2023	Mendesripsikan retorika seseorang melalui media sosial <i>YouTube</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara pengumpulan data dengan metode observasi dan dokumentasi - Analisis data bersifat analisis semiotik <i>Ferdinand De Saussure</i>. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. 	- Gaya bahasa Habib Husein Ja'far dalam dakwahnya menggunakan macam-macam gaya bahasa, diataranya gaya bahasa percakapan, gaya menengah, antiklimaks,	Objek penelitian Jurnal ini: Konten <i>YouTube</i> Habib Husein Ja'far Penelitian penulis: Konten <i>YouTube</i> Najwa Shihab

					<p>repetisi, dan antitesis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaya suara dalam dakwah Habib Husein meliputi pitch dan pause. - Gaya gerak tubuh Habib Husein Ja'far adalah sikap badan yang tegap, penampilan pakaian yang santai, gaul dan kekinian, untuk gestur wajah beliau sesekali melemparkan candaan. 	
5	<i>Kanon Style</i> dalam Retorika Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa di Metro TV	Lusi Komala Sari, 2022	Mendeskripsikan retorika seseorang melalui acara televise di Metro TV	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan teknik dokumentasi. - Analisis data bersifat analisis kuantitatif yaitu 	<p>Diksi yang paling dominan digunakan NS adalah diksi populer. Diksi ini memberikan kesan rendah hati dan kesetaraan pada tuturan</p>	Objek penelitian Jurnal ini: Retorika Najwa Shihab melalui Metro TV Penelitian penulis: Retorika dan

				metode analisis isi (<i>content analysis</i>)	NS. Diksi-diksi lain yang ikut mewarnai tuturan NS adalah diksi khusus, percakapan, idiom.	<i>personal branding</i> Najwa Shihab melalui <i>YouTube</i>
6	<i>The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention</i>	Luwie, Lamhot Henry Pasaribu 2021	Menganalisis <i>personal branding</i> melalui media sosial	Pengambilan sampel Metode dalam penelitian ini menggunakan <i>non-probability</i> sampling yang mana dalam teknik ini tidak dilakukan pengambilan sampel secara acak. Metode yang digunakan adalah <i>purposive</i> sampling, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang setiap unsur populasinya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan memperoleh unit sampling yang mempunyai karakteristik yang diinginkan. Selain itu,	<i>Personal Branding</i> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas <i>Influencer</i> , <i>Influencer</i> Kredibilitas dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Credibility</i> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Kesadaran Merek dinyatakan demikian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli	Subjek penelitian ini: <i>Influencer</i> Penelitian penulis: Generasi Z yang menggunakan <i>YouTube</i>

				metode <i>snowball</i> sampling juga demikian digunakan dimana sampel diambil secara berurutan, dimulai dari ukuran sampel yang kecil kemudian bertambah besar.		
7	<i>The Influece of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the Tiktok Platform</i>	Rinitha Parameswari, Sugandha, Agus Kusnawan, Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta 2023	Menganalisis <i>personal branding</i> melalui media sosial <i>TikTok</i>	Populasi dan sampel diambil langsung sebanyak 100 responden. Kuesioner menggunakan skala likert. Ada berbagai macam bentuk skala likert yang menunjukkan sikap setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan yang diajukan peneliti.	Kesimpulan yang diambil merupakan variabel independen dan berpengaruh positif terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian pada <i>platform TikTok</i> .	Objek penelitian: Jurnal ini: Keputusan pembelian melalui <i>TikTok</i> Penelitian penulis: Najwa Shihab melalui <i>YouTube</i>
8	<i>Social Media Engagemnt and Influencer Personal</i>	Nur Lailatus Sa'idah, Qorina Salmaneta Setya	Menganalisis media sosial sebagai media <i>personal</i>	Peneliti menggunakan <i>Google Form</i> sebagai media pendataan dengan target audiens segala usia, pengguna aktif media sosial,	Variabel independen (<i>personal branding</i>) yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen (<i>social media</i>	Terdapat perbedaan pada objek penelitian: Jurnal ini: Sosial media secara umum

	<i>Branding Relation</i>	Wulandari, Tri Wismiarsi 2022	<i>branding</i> seseorang	dan mengetahui kedua sampel tersebut.	<i>engagement</i>). Hasil regresi bernilai positif yang berarti semakin tinggi skor variabel independen (<i>personal branding</i>), maka skor keterlibatan media sosial akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.	Penelitian penulis: Aplikasi <i>YouTube</i> Najwa Shihab
9	<i>Fact and Proofs Diagnostic Test and Structural Communication Grid Test On The Topic of Bacterial : A Quantitative Analysis</i>	Chaerul Novitasari, Murni Ramli, and Puguh Karyanto 2018	Menganalisis Fakta dan Bukti Uji Diagnostik dan Grid Test Komunikasi Struktural Pada Topik Bacterial	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis kualitas soal tes Fakta dan Bukti Uji Diagnostik dan uji SCG menggunakan SPSS 2.0 dan <i>Microsoft Excel</i> 2010. SPSS 2 yang digunakan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas, dan <i>Microsoft Excel</i> digunakan untuk menganalisis membedakan	Berdasarkan hasil, ada dua item dihilangkan (Q3 dan Q6). Juga, revisi untuk 50 item kolom dan lima esai telah selesai. Sekitar 35,48% item direvisi dan sisanya (64,52%) diterima. Item yang direvisi adalah enam tes Fakta dan Bukti Diagnostik item, dan satu item SCG, dengan	Objek penelitian Jurnal ini: Komunikasi struktural Penelitian penulis: Generasi Z yang menggunakan <i>YouTube</i>

				tingkat kekuatan dan kesulitan. Tiga ratus lima puluh satu siswa dipilih sebagai peserta dengan menggunakan proporsional pengambilan sampel acak bertingkat. Lima sekolah (dua negeri, tiga swasta) dipilih sebagai sampel menggunakan pengambilan sampel kluster.	82 kolom item dan 18 item esai struktural. Yang sudah selesai instrumen dapat digunakan untuk mendeteksi siswa pemahaman konseptual, kesalahpahaman, dan keterampilan argumentasi. Pengujian bisa dilakukan secara formatif, untuk menerapkan prinsip-prinsip <i>Assessment for Learning (AfL)</i> , dan pembelajaran dan pemahaman konseptual siswa dapat ditingkatkan	
10	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness</i>	Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Endang	Menganalisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan	Penelitian ini merupakan penelitian analisis diskriptif dengan menggunakan pengumpulan data primer	Pilihan pembelian pelanggan Cafe Yuma Bandung dipengaruhi secara positif oleh	Objek penelitian: Jurnal ini: Yuma C

	<p><i>on Café Yuma Bandung Purchase Decisions</i></p>	<p>Silaningsih, Farida Akbarina, Muhammad Yusuf 2023</p>	<p>Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kafe Yuma Bandung</p>	<p>melalui kuesioner mencakup 89 responden. Konsumen yang pernah membeli produk Yuma Bandung. Itu pendekatan <i>non-probability sampling</i> digunakan dalam penelitian ini, dan purposive sampling digunakan untuk itu menentukan strategi sampel. Kriteria responden penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun cukup umur atau pendidikan minimal SLTA atau sederajat dan memiliki akun media sosial dan mengenal Cafe Yuma Bandung melalui media sosial. Teknik analisisnya menggunakan <i>Partial Least Square</i>.</p>	<p>mereka persepsi Pemasaran Media Sosial. Informasi promosi semakin menarik melalui media sosial yang dilakukan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Kafe Yuma Bandung. Persepsi kesadaran merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Cafe Yuma produk bandung. Semakin baik kesadaran merek yang dibangun dan dikembangkan kepada konsumen, maka semakin baik pula brand awareness yang</p>	<p>Penelitian penulis: Aplikasi <i>YouTube</i> Najwa Shihab</p>
--	---	--	---	--	---	---

					dibangun dan dikembangkan kepada konsumen semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Yuma Cafe Bandung.	
--	--	--	--	--	--	--

2.2 Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

2.2.2 Obyek penelitian

Akun media sosial *YouTube* Najwa Shihab dalam konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik.

2.2.3 Metode Pendekatan

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode pendekatan etnografi virtual dan melakukan metode wawancara kepada narasumber dengan melampirkan beberapa pertanyaan sebagai acuan untuk mendapatkan data dari narasumber.

2.2.4 Responden/ narasumber penelitian

- Generasi Z (17-26 tahun)
- Menggunakan aplikasi *YouTube*
- Melihat konten *YouTube* Najwa Shihab

Kebaruan penelitian dengan judul “Persepsi Gen Z Terhadap Kualitas Retorika dan *Personal Branding* Najwa Shihab Pada Media Sosial *YouTube* (Tinjauan: Konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik)” terletak pada jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Objek penelitian dilakukan pada akun media sosial *YouTube* Najwa Shihab, sedangkan subjek penelitian dilakukan pada generasi Z. Adapun kriteria generasi Z sebagai sumber data primer dalam penelitian ini yaitu: (1) generasi Z (17-26 tahun), (2) menggunakan aplikasi *YouTube*, (3) Tertarik untuk melihat konten *YouTube* Najwa Shihab.

2.3 Teori – Teori yang Dipakai

2.3.1 Teori 1: PERSEPSI

A. Definisi Persepsi

Persepsi dijelaskan oleh Kotler & Kelle (dalam Sunaikah, 2014) sebagai proses individu dalam melakukan seleksi dengan tujuan dapat memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang masuk sehingga menjadi banyak arti dalam sebuah penggambaran besar. Dalam persepsi, terdapat adanya perbedaan-perbedaan pemikiran karena beberapa hal dapat mempengaruhi pemikiran sehingga terdapat perbedaan pembentukan persepsi bagi setiap individu. Setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda berdasarkan latar belakang dan keadaan yang mereka miliki. Hal ini akan membentuk suatu persepsi yang berbeda pula bagi setiap individu.

B. Faktor Pengaruh

Berikut merupakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang menurut Gifford dalam Ariyanti:

1. *Personal Effect*

Persepsi manusia terhadap sesuatu dipengaruhi karena akan dihubungkan dengan adanya perbedaan persepsi dalam lingkungan. Kemampuan konseptual yang dimiliki oleh seseorang memiliki perbedaan dengan individu lain sehingga dapat membentuk suatu persepsi dari suatu pengalaman yang telah dilalui oleh seseorang. Perbedaan perspektif individu berdasarkan pada pengalaman yang berbeda.

2. *Cultural Effect*

Adanya perbedaan budaya dari setiap individu, mampu memunculkan pemikiran pemikiran berbeda sehingga persepsi yang muncul beragam. Latar belakang perbedaan budaya ini,

terjadi di Indonesia karena di negara ini memiliki beragam kebudayaan yang mampu membentuk persepsi setiap individu. Selain itu, faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi yang berbeda antar individu terhadap lingkungan dan kebudayaannya.

3. *Physical Effect*

Suatu kondisi yang alamiah juga akan mempengaruhi bagaimana lingkungan berfikir tentang persepsi seseorang. Lingkungan akan menghasilkan karakter dan tipikal tertentu sehingga dapat menghasilkan suatu identitas dalam suatu lingkungan.

Adapula beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang menurut (Robbin 2008 dalam Hanurawan, 2012:37- 40), yaitu:

1. Faktor penerima

Hal ini dapat dilihat dari persepsi yang diambil melalui suatu percakapan komunikasi antar individu, seseorang akan menerima dan memahami pesan penerima. Dalam hal ini misalnya adalah melalui pengalaman-pengalaman yang telah dilakukan oleh suatu individu.

2. Faktor Situasi

Faktor situasi seperti ruang dan waktu akan memunculkan suatu persepsi individu terhadap apa yang terjadi saat itu. Pada situasi tertentu, seseorang akan muncul stimulus yang nantinya akan membentuk suatu persepsi individu terhadap situasi yang terjadi.

3. Faktor Obyek

Faktor objek juga akan mempengaruhi suatu persepsi yang muncul pada setiap individu. Ciri tersebut dapat dilihat misalnya

seperti keunikan (*novelty*), kekontrasan, ukuran dan intensitas dan kedekatan (*proximity*).

2.3.2 Teori 2: GENERASI Z

A. Definisi Generasi Z

Menurut penelitian *Institute for Emerging Issues* pada tahun 2012, Generasi Z disebutkan sebagai generasi yang paling unik dan canggih secara teknologi jika dibandingkan dengan generasi lain (El Qudsi & Syamtar, 2020). Karena karakteristiknya yang sangat adaptif terhadap teknologi dan internet, seringkali Gen Z juga disebut sebagai *digital native* (Anshori et al., 2019). Gen Z seringkali disebut sebagai generasi yang dapat menerima adanya perubahan teknologi yang ada, sehingga generasi ini sering disebut sebagai generasi yang melek terhadap teknologi baru yang muncul. Selain itu gen Z memiliki sifat semangat yang menggebu-gebu, sehingga seringkali gen Z menanggapi berbagai isu yang sering diperdebatkan dan diperbincangkan oleh banyak kalangan

B. Karakteristik Generasi Z

Terdapat beberapa karakteristik gen Z yang dapat menjadi pembeda dari generasi lainnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Gen Z memiliki karakteristik semangat yang menggebu-gebu sehingga generasi ini akan melakukan berbagai hal agar impian dan cita-citanya dapat tercapai.

2. Cenderung praktis dan instan

Gen Z merupakan generasi yang lahir dari segala hal yang berbau instan, sehingga generasi ini tidak menyukai segala sesuatu yang lama.

3. Kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Gen Z merupakan kreasi yang menyukai kebebasan seperti kebebasan berargumen, kebebasan berekspresi, kebebasan berkarya. Selain itu, gen Z juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena mereka hidup di era modern mana sebagian besar pelajaran bersifat eksplorasi sehingga mampu memunculkan kepercayaan diri yang tinggi pada generasi tersebut.

4. Menyukai hal detail

Dalam mencermati suatu fenomena dan permasalahan, generasi ini memiliki kemampuan yang kritis dan detail dalam menanggapi.

5. Berkeinginan mendapatkan pengakuan

Gen Z cenderung memiliki keinginan untuk mendapatkan pengakuan terhadap penghargaan yang dimilikinya.

6. Teknologi informasi dan digital

Gen Z terlahir dari era digitalisasi sehingga generasi ini memiliki kebiasaan mengoperasikan seluruh aspek teknologi seperti gadget untuk menunjang komunikasi sehari-hari.

2.3.3 Teori 3: MEDIA SOSIAL

A. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi internet yang memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi interpersonal dengan orang lain. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010). Melalui media sosial

seseorang dapat melakukan interaksi, bertukar pikiran, serta memperluas wawasan dengan mudah, cepat, murah, dan efisien.

B. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein terdapat klasifikasi 6 media sosial, yaitu:

1. *Blog and Microblog* (*blog* dan *mikroblog*)

Blog merupakan suatu *web* yang berbentuk aplikasi menyerupai tulisan-tulisan yang dapat dimuat pada suatu aplikasi. Sedangkan *microblog* merupakan bentuk kecil dari *blog* yang hanya dapat *mem-posting* tulisan 200 karakter. Contoh: *Facebook, Twitter*

2. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Proyek kolaborasi ini merupakan suatu *web* yang memperbolehkan untuk mengubah, menambah, dan mengurangi tulisan melalui kontennya. Contoh: *Wikipedia*

3. *Content Communities* (Konten)

Konten merupakan suatu media sosial yang berisi mengenai sesama pengguna akun media sosial, sehingga kita dapat melihat konten melalui media sosial tersebut. Contoh: *YouTube, TikTok*

4. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial merupakan suatu aplikasi yang dapat menghubungkan antar pengguna satu dengan pengguna lainnya melalui informasi yang dimiliki. Informasi tersebut dapat berupa foto, gambar, tulisan, maupun suara yang dilakukan oleh pengguna aplikasi. Contoh: *Facebook, Instagram*

5. *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Dunia permainan virtual merupakan suatu media yang diciptakan untuk membuat tiruan avatar-avatars yang dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh: *online game*

6. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Dunia sosial virtual merupakan media di mana seseorang dapat hidup di dunia virtual. Seseorang dapat melakukan interaksi pengguna lainnya dengan bebas dan tidak terikat. Contoh: *second life*.

C. Fungsi Media Sosial

Menurut Gustam (2015:232) berikut merupakan fungsi media sosial, yaitu:

1. Kesederhanaan

Kesederhanaan dalam hal ini media sosial semua orang dapat mendapatkan suatu informasi tanpa mengenal latar belakang pendidikan.

2. Membangun hubungan sosial

Melalui sosial media seseorang dapat membangun hubungan sosial tanpa memikirkan jarak dan waktu. Media memberikan kesempatan tanpa batasan untuk orang melakukan interaksi dan menjalin hubungan baik individu lain.

3. Jangkauan global

Media sosial memudahkan seseorang untuk memulai sebuah bisnis kak dapat mengirimkan suatu pesan kepada orang lain dengan mudah.

4. Terukur

Melalui media sosial dapat menggunakan proses *tracking* yang mudah, sehingga pengiriman pesan dapat diukur dengan baik.

2.3.4 Teori 4: RETORIKA

A. Definisi Retorika

Retorika berasal dari bahasa Inggris "*rhetoric*" dan bersumber dari bahasa Latin "*rhetorica*" yang berarti ilmu berbicara. Retorika sebagai ilmu memiliki sifat-sifat rasional, empiris, umum, dan akumulatif (Harsoyo dalam Susanto dalam Rajiyem, 2005). Menurut Aristoteles, retorika adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengemukakan sesuatu, dan dalam penyampaianya dapat memberikan efek persuasif kepada para pendengarnya. Aristoteles dalam bukunya "*Rhetoric*" mengemukakan pengertian retorika, yaitu kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa retorika adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam mengemukakan sesuatu kepada publik. Retorika menjadi hal yang sangat diperhatikan bagi seseorang yang akan menyampaikan suatu pesan dengan memberikan efek persuasif kepada para pendengarnya. Biasanya setiap orang memiliki ciri khas retorika sebagai kemampuan untuk menggunakan bahasa dalam situasi tertentu.

B. Unsur Retorika

Terdapat beberapa unsur retorika menurut Aristoteles seperti dikutip Sunarto, yaitu:

1. Pembicara

Seorang pembicara akan menyampaikan suatu pesan secara lisan terhadap khalayak umum yang mereka ajak bicara. Pembicara tidak hanya menggunakan suaranya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga melalui gesture tubuh yang dimilikinya. Seringkali seorang pembicara menggerakkan

anggota tubuhnya seperti menggerakkan tangan, mengerutkan dahi, dan mengubah mimik muka supaya orang di acak lawan bicara tertarik pada isi pembicaraannya. Tidak hanya itu, pembicara juga akan melakukan gerakan tubuh seperti berjalan menguasai panggung, sehingga apa yang disampaikan oleh pembicara tidak terkesan membosankan.

2. Lawan bicara

Dalam retorika, lawan bicara dapat bersifat individu maupun dalam bentuk kelompok. Lawan bicara memiliki kewajiban untuk memperhatikan pembicara agar materi dapat diterima baik oleh pendengarnya. Lawan bicara harus mampu menghargai apa yang disampaikan oleh pembicara sehingga tidak akan terjadi miss komunikasi antar keduanya.

3. Materi pembicaraan atau pesan

Dalam retorika seseorang akan menyampaikan sebuah isi atau pesan yang nantinya akan dikemukakan oleh pembicara, sehingga dapat diterima baik oleh lawan bicara. Retorika yang baik hendaknya isi pesan atau materi pembicaraan harus memiliki bobot, sehingga dapat menarik fokus audiens.

C. Tujuan Retorika

Berikut ini merupakan tujuan Retorika menurut (Rousydy, 1989, hal 234-235):

1. *To Inform*, retorika memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai materi-materi yang disampaikan kepada pembicara terhadap lawan bicaranya, sehingga akan memunculkan sebuah pengertian atau pemahaman pada lawan bicara.

2. *To Convince*, retorika seseorang akan mencoba untuk meyakinkan kepada lawan bicara sehingga dapat merubah pandangan ke lawan bicara terkait dengan topik yang sedang dibicarakan. Dalam hal ini, lawan bicara akan mengikuti alur argumen yang disampaikan oleh pembicara.
3. *To Inspire*, retorika bertujuan untuk menciptakan inspirasi baru dan sistem penyampaian yang lebih baik.
4. *To Entertain*, tujuan dari retorika yaitu untuk menghibur lawan bicara. Sehingga, lawan bicara tidak merasa bosan terhadap penyampaian materi yang disampaikan oleh pembicara.
5. *To Educate*, retorika bertujuan untuk menggerakkan dan mengarahkan mereka untuk melakukan netralisir dan menjalankan ide yang telah dikomunikasikan oleh orator di hadapan massa.

D. Jenis-jenis Retorika

Berikut ini merupakan jenis retorika menurut Hedrikus (1993:16), yaitu:

1. Monologika

Monologika merupakan suatu kegiatan berbicara yang dilakukan oleh seseorang baik dalam pidato, ceramah deklarasi, dan lain sebagainya. Monologika terjadi ketika seseorang yang berbicara menjabarkan informasi atau materi yang disampaikan oleh pembicara, kemudian lawan bicara atau audiens hanya mendengarkan dan memahami isi dari apa yang disampaikan oleh seorang pembicara.

2. Dialogika

Dialogika merupakan suatu kegiatan berbicara yang dilakukan oleh dua orang atau lebih seperti diskusi debat, perundingan, tanya jawab, dan lain sebagainya. Dalam

dialogika biasanya berisi mengenai pembahasan baik individu maupun kelompok yang disampaikan oleh individu satu dengan individu lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan hasil komunikasi atau pembicaraan yang dilakukan.

3. Pembinaan Teknik Bicara

Dalam bagian ini, perhatian lebih diarahkan pada pembinaan teknik bernapas, teknik mengucap, bina suara, teknik berbicara dan bercerita. Dalam penggunaan teknik bicara seringkali pembicara harus memperhatikan baik buruk nada bicara, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens atau lawan bicara.

E. Fungsi Retorika

Berikut ini merupakan fungsi retorika menurut Raudhonah (2007:52), yaitu:

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak. Seringkali seseorang berbicara dihadapan umum untuk menyampaikan informasi yang nantinya akan di terima oleh audiens atau lawan bicaranya. Informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dimiliki, sehingga pembicara mampu menguasai informasi yang akan di sampaikan. Tanpa adanya komunikasi, maka informasi yang ada tidak akan tersampaikan dengan baik.
2. *Mass education*, yaitu memberi pendidikan. Retorika juga berfungsi sebagai pendidikan, seseorang yang memiliki pengetahuan luas akan menyalurkan ilmu yang mereka miliki untuk individu lainnya, salah satu contohnya yaitu seorang dosen. Dosen akan memberikan pengetahuan yang dimiliki kepada mahasiswanya melalui komunikasi dengan baik.

3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Retorika berfungsi untuk memengaruhi seseorang terhadap suatu hal. Ketika seorang pembicara memiliki kualitas retorika yang baik, maka akan mempermudah pembicara memberikan informasi menarik sehingga mendapatkan dukungan dari berbagai lembaga maupun individu.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Adanya retorika juga mampu memberikan hiburan bagi seseorang untuk sekedar menyaksikan televisi, radio, atau seseorang yang memiliki profesional menghibur.

F. Manfaat Retorika

Menurut Aristoteles terdapat manfaat retorika, yaitu:

1. Adanya retorika seseorang dapat mengambil keputusan
2. Melalui retorika dapat mengajarkan seseorang dalam berargumentasi
3. Retorika membantu seseorang dalam mempersuasi
4. Retorika membimbing berbicara secara rasional

G. Metode Penyusunan Retorika

Terdapat 5 strategi dalam penyusunan retorika menurut Aristoteles yang dikemas dalam istilah "*The Five Canons of Rhetoric*", yaitu:

1. *Invention* (Penemuan Bahan)

Invention merupakan suatu kegiatan dalam menemukan bahan yang nantinya dijadikan sebagai topik pembicaraan oleh seseorang. Langkah ini mencakup kemampuan untuk menemukan, mengumpulkan, menganalisis, dan memilih materi yang cocok untuk pidato. Sebelum berretorika, seseorang harus melakukan riset untuk mengetahui hal apa saja yang sekiranya bisa digunakan untuk pembahasan

pembicaraan. Biasanya, penemuan bahan dilakukan dengan mempertimbangkan peristiwa yang saat ini sedang hangat-hangatnya terjadi di kalangan masyarakat. Sehingga materi yang nantinya di sampaikan mampu menarik perhatian lawan bicara.

2. *Dispositio/Arrangement* (Penyusunan Bahan/Materi)

Disposisi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk penataan ide. Penataan ide ini akan membantu pendengar memahami hubungan antar ide dan juga menghindari kebingungan. Penataan ide yang efektif juga akan membuat pesan lebih persuasif dan membuat argumen lebih kuat. Dalam hal ini perlu pembahasan lebih dalam sehingga ketika seorang pembicara memiliki titik puncak dari apa yang ingin disampaikan. Selain itu, dengan adanya penyusunan bahan atau materi yang akan disampaikan, mampu memberikan kemudahan bagi audiens jika pembicara menyampaikan secara terstruktur.

3. *Style/Elocutio* (Gaya/Pemilihan Bahasa yang Indah)

Style merupakan salah satu kegiatan dalam pemilihan dan penggunaan bahasa menjadi lebih menarik. Penggunaan *style* yang efektif akan membuat pesan lebih jelas, menarik, dan *powerful*. Seseorang perlu menuarakan argumennya dengan bahasa efektif sehingga mudah diterima oleh pendengarnya. Dalam berbahasa, seseorang diharuskan untuk lebih berhati-hati agar tidak menimbulkan salah persepsi bagi pendengarnya. Penyampaian informasi yang digunakan oleh seseorang harus mampu memiliki manfaat bagi pendengarnya. Selain itu, pemilihan bahasa juga harus memiliki karakteristik yang jelas

sehingga audiens tidak merasa bosan dengan apa yang disampaikan.

4. *Memory* (Mengingat Materi)

Memory merupakan kegiatan yang berhubungan dengan kemampuan untuk mengingat mengenai apa yang akan dikatakan. Seseorang perlu memahami semua materi yang telah direncanakan yang akan menjadi pembahasan. Namun tidak jarang seseorang beretorika dengan menggunakan catatan atau manuskrip dari pada menghafal secara keseluruhan. Dalam hal ini seseorang yang berbicara di depan umum baiknya menguasai apa yang menjadi pembahasan, sehingga ketika berbicara dapat dengan mudah mengingat materi yang dipelajari sebelumnya. Hal ini dapat dipersiapkan sebelum seseorang berbicara, dengan menghafalkan dan memahami dengan benar materi yang akan disampaikan.

5. *Pronuntiatio/Delivery* (Penyampaian)

Delivery merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan mempresentasikan materi yang sebelumnya telah direncanakan. *Delivery* melibatkan secara vokal dan fisik dalam mempresentasikan speech. *Delivery* seharusnya mempresentasikan ide sesuai bobotnya dan tidak untuk membuat ide lemah tampil lebih kuat. Cara penyampaian isi pesan harus diperhatikan, agar semua yang telah dipelajari sebelumnya juga berhasil dilaksanakan ketika seseorang berbicara didepan umum. Pembicara harus mampu menyampaikan materi dengan baik, jelas, menggunakan pemilihan bahasa yang sesuai, dan menampilkan gesture tubuh yang baik sehingga pesan yang di sampaikan dapat dipahami dengan baik oleh pendengar.

2.3.5 Teori 5: *PERSONAL BRANDING*

A. Definisi *Personal Branding*

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006). Menurut Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Power of Branding* menyatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut (Tamimy, 2017 : 5). Dari beberapa pengertian *personal branding* diatas dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang ada pada dalam dirinya, kemudian dibentuk atas dasar karakteristik orang tersebut, sehingga orang lain mengetahui segala tindakan perilaku maupun sifat dari orang tersebut merupakan sebuah *personal branding* yang ada dalam diri seseorang. *Personal branding* terbentuk dari perspektif seseorang terhadap diri kita. Apapun yang kita lakukan dapat dianggap sebagai *personal branding*, karena orang lain akan menilai bagaimana baik buruknya diri kita berdasarkan dari kebiasaan diri kita.

B. Karakteristik *Personal Branding*

Berikut merupakan karakteristik *personal branding* menurut (McNally & Speak, 2004), yaitu:

1. Merek yang Khas

Seseorang akan memiliki karakteristik yang khas dalam dirinya. Merek ini dapat mewakili seseorang sehingga tertanam pada benak orang lain. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki. Setiap seseorang memiliki karakteristik masing-masing yang

berbeda dengan orang lain. Keunikan tersebut menjadi identitas diri kita, sehingga dapat memberikan perspektif penilaian orang lain mengenai diri kita.

2. Merek yang Relevan

Jika kita memiliki relevansi identitas diri sebagai merek yang melekat pada diri, maka orang lain akan menganggap positif bahwa apa yang ada pada diri kita selaras dengan apa yang kita tunjukkan kepada publik, sehingga akan memperkuat merek pada diri kita.

3. Merek yang Konsisten

Konsistensi pada diri akan memunculkan kekuatan positif terhadap apa yang menjadi identitas dari diri kita, sehingga orang akan menganggap kita konsisten terhadap apa yang kita tunjukkan kepada publik.

C. Elemen *Personal Branding*

Terdapat beberapa elemen dalam membangun *personal branding* menurut (Montoya & Vandehey, 2008), diantaranya yaitu:

1. *You*

Seseorang dapat membentuk *personal branding* yang ada pada dirinya. Seseorang dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu:

- Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi?
- Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan?

Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. *Promise*

Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal brand* itu sendiri. Jika seseorang menunjukkan *personal branding* kepada publik, akan memberikan perspektif orang lain terhadap diri kita, sehingga kita harus mampu bertanggung jawab atas apa yang kita tunjukan kepada orang lain.

3. *Relationship*

Sebuah *personal branding* yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada *personal branding* tersebut. Dalam menunjukkan *personal branding* pada diri kita terhadap seseorang, akan memunculkan hubungan pribadi melalui penilaian orang lain.

D. Tujuan *Personal Branding*

Berikut ini merupakan tujuan *personal branding* dalam buku berjudul *It's Me, Super brand Diri Untuk Jadi Beda* karya Dya Loretta, SE.,M.I.Kom yaitu :

1. Mendapatkan posisi di hati, benak, dan pikiran khalayak.

Melalui *personal branding* yang kita tunjukan kepada publik akan memberikan kesan tersendiri karena seseorang yang bertemu dengan kita dan melakukan komunikasi akan memberikan penilaian terhadap diri kita sehingga penilaian itu akan tertanam dalam benak orang lain terhadap karakter yang didapat pada diri kita setelah melakukan komunikasi.

2. Memperoleh perhatian dan dukungan

Adanya *personal branding* yang kita tunjukkan kepada publik, kita akan semakin dikenal oleh banyak orang. Orang lain akan peduli dengan kita setelah mengetahui apa karakter diri kita sehingga orang lain akan mendukung dan memperhatikan diri kita.

3. Menginspirasi pihak lain/khalayak.

Apa yang kita tunjukkan kepada publik mampu menginspirasi banyak orang, *personal branding* yang baik akan menjadi contoh teladan bagi setiap orang, sehingga mampu memberikan pengaruh baik bagi orang lain.

4. Membuat khalayak mudah mengingat citra diri seseorang dan menjadi pembeda dari orang lain.

Personal branding menjadikan karakteristik dari diri kita muncul, sehingga seseorang akan dengan mudah mengingat bagaimana karakteristik dari orang lain. Karakteristik ini menjadi pembeda dari setiap manusia.

E. *Teori Eight Law of Personal Branding*

Berikut merupakan 8 hal konsep utama *personal branding* menurut (Peter Montoya, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Setiap seseorang pasti memiliki ciri khas yang menjadi karakteristik bagi individunya. Karakteristik ini menjadi hal yang special karena tidak semua orang memiliki karakteristik yang sama. Spesialisasi dilakukan yakni dengan:

- a. *Ability* – Setiap seseorang memiliki kemampuan yang menjadi dasar orang tersebut membentuk *personal branding* pada dirinya. Kemampuan itu dapat diasah sehingga akan menjadikan sebuah karakter yang dimiliki

oleh seseorang dan orang lain menilai baik kemampuan yang dimiliki. Misalnya seorang yang pandai dalam bernegosiasi, mereka akan memiliki kemampuan itu ketika dihadapkan dengan pengalaman negosiasi yang banyak dan terasah.

- b. *Behavior* – Setiap individu memiliki kebiasaan yang berbeda sehingga menjadi pembeda bagi individu yang lainnya. Perilaku muncul karena ada kebiasaan dari seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Misalnya keterampilan dalam memimpin sebuah acara, sie dalam sebuah *event*, kedermawanan, dan lain sebagainya.
- c. *Lifestyle* – Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berbeda, gaya hidup akan muncul seiring dengan kebiasaan apa yang kita lakukan. Misalnya seseorang yang sudah terbiasa dengan hidup di pondok, maka orang tersebut akan selalu membeli pakaian sopan sesuai dengan gaya hidup yang ia lakukan dalam kesehariannya.
- d. *Mission* – Misi akan melekat pada diri seseorang. Dalam menjalani kehidupannya, seseorang memiliki misi hidup yang berbeda. Misi ini akan muncul dari penilaian diri kita terhadap persoalan hidup yang kita hadapi. Misalnya dalam memecahkan sebuah permasalahan hidup.
- e. *Product* – Setiap orang memiliki kemampuan produk dalam diri yang menjadi karakteristik individu. Misalnya seseorang yang sangat ceria, ia akan menciptakan suatu tempat kerja yang menyenangkan.
- f. *Profession – niche within niche* – Setiap orang memiliki keunggulan profesi yang berbeda dengan yang lainnya. Sehingga hal ini juga menjadikan karakteristik yang

dibentuk oleh seseorang terhadap orang lain. Misalnya seorang guru yang membuka usaha catering dirumahnya.

g. *Service* – Pelayanan dari setiap orang menjadi karakteristik atau keunikan masing-masing dalam setiap individu. Misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Segala hal membutuhkan sosok pemimpin yang dapat membantu dalam mengarahkan seseorang untuk memutuskan berbagai hal. Tidak ada pemimpin yang sempurna, tetapi seseorang akan menjadi lebih terarah jika telah diberikan arahan yang jelas. Jiwa kepemimpinan ini terbentuk atas dasar persoalan hidup yang dilalui oleh seseorang. Seseorang yang bisa menyelesaikan permasalahan dengan baik, maka dianggap bertanggung jawab dengan apa yang mereka jalani. Sosok pemimpin yang baik adalah mereka yang mampu bertanggung jawab terhadap semuanya.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Setiap individu memiliki kepribadian pada dirinya yang mejadi pembeda dengan individu lainnya. Kepribadian ini berlandaskan pada sosok yang apa adanya tanpa menghapuskan segalanya. Seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna. Kepribadian dalam diri seseorang berbeda-beda, kepribadian ini muncul karena ada dorongan dari dalam diri saat menghadapi berbagai situasi. Kepribadian akan selalu muncul pada benak publik, sehingga kepribadian baik akan menjadi teladan banyak orang.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan ini dapat dilihat dari apa kelebihan dan kekurangan pada diri seseorang. Setiap orang memiliki keunikan yang menjadi pembeda antar individu.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding dapat diciptakan ketika kita menunjukkan karakteristik dalam diri kita kepada publik, sehingga publik akan menilai dan penilaian itu akan tertanam pada benak publik.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan antara karakter asli diri kita dengan apa yang kita perlihatkan kepada publik seharusnya menjadi satu kesatuan yang selaras. Sehingga orang lain akan menganggap pribadi kita konsisten dan nyata dengan karakter asli dalam diri.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Keteguhan ini menjadi salah satu bentuk tanggung jawab yang kita miliki terhadap apa yang kita tunjukkan kepada publik sebagai bentuk *personal branding* yang ingin kita lakukan.

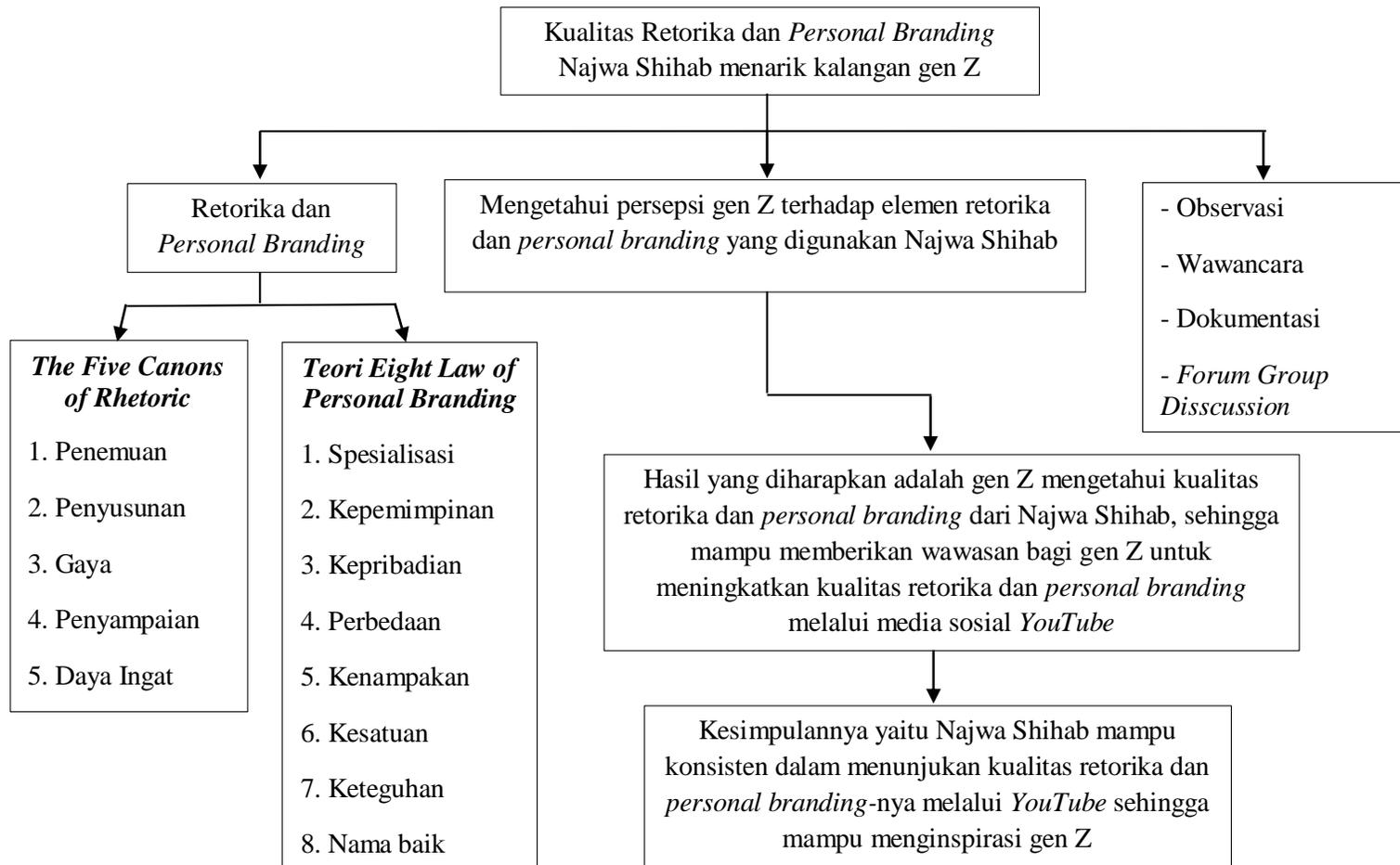
8. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Nama baik ini akan muncul ketika kita berhasil dalam menunjukan *personal branding* pada diri yang sesuai dengan karakteristik asli setiap individu.

2.4 Kerangka Berpikir

Adanya *digital transformation* menciptakan terobosan-terobosan baru dalam berinteraksi melalui media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk berinteraksi adalah *YouTube*. *YouTube* merupakan aplikasi yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi, selain itu aplikasi ini juga dapat digunakan sebagai wadah dalam menunjukkan kualitas retorika dan *personal branding* dari seseorang. Terutama bagi seorang *public figure* yang memiliki pengaruh besar dalam bersosial media akan mencerminkan bagaimana pola pikir khalayaknya. Oleh karena itu, sebagai seorang *public figure* perlu menunjukkan kualitas retorika dan *personal branding*-nya melalui media sosial. Salah satu *public figure* yang menunjukkan kualitas retorika dan *personal branding*-nya melalui media sosial *YouTube* yaitu Najwa Shihab. Najwa Shihab mampu menarik perhatian diberbagai kalangan terutama gen Z. Melalui konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik, Najwa Shihab menunjukkan bagaimana kualitas dirinya dalam beretorika dan membentuk *personal branding* dari dalam dirinya. Dari permasalahan yang ada, maka tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi gen Z dan elemen yang digunakan oleh Najwa Shihab dalam menunjukkan kualitas retorika dan *personal banding* Najwa Shihab pada media sosial *YouTube*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan *Forum Group Disscussion (FGD)*. Teori yang digunakan untuk melihat kualitas retorika yang dimiliki oleh Najwa Shihab dianalisis melalui *The Five Canons of Rhetoric* yaitu bagaimana penemuan topik, penyusunan topik, gaya berbicara, daya ingat, dan cara penyampaian yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam berargumen melalui kontennya. Selain itu, juga menganalisis bagaimana *personal branding* yang dimiliki oleh Najwa Shihab melalui *Teori The Eight Law of Personal Branding*. Dari penelitian yang dilakukan hasil yang diharapkan adalah gen Z mengetahui kualitas retorika dan *personal branding* dari Najwa Shihab, sehingga mampu memberikan wawasan

bagi gen Z untuk meningkatkan kualitas retorika dan *personal branding* melalui media sosial *YouTube*. Sehingga dari penelitian yang dilakukan mampu mendapatkan kesimpulan bahwa, Najwa Shihab mampu konsisten dalam menunjukkan kualitas retorika dan *personal branding*-nya melalui *YouTube* sehingga mampu menginspirasi gen Z.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh penulis

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi gen Z terhadap kualitas retorika dan *personal branding* Najwa Shihab melalui media sosial *YouTube*. Dari penelitian diatas dapat kita simpulkan bahwa persepsi gen Z terhadap kualitas retorika Najwa Shihab yaitu dengan melalui 5 (lima) strategi penyusunan retorika yang dikenal dengan istilah “*The Five Canons of Rhetoric*” (menurut Aristoteles), diantaranya yaitu dalam penemuan bahan Najwa Shihab melakukan riset terkait dengan isu faktual yang saat ini menjadi perbincangan publik. Selain itu, Najwa Shihab juga merumuskan judul yang provoaktif sehingga mampu menarik perhatian publik. Pada tahap penyusunan materi, Najwa Shihab melakukan menyusun materi yang terstruktur dengan mengedepankan relevansi topik pembahasan dengan narasumber yang diundang, selain itu juga melakukan kejelasan dan kelengkapan topik agar masyarakat mudah memahami. Tahap ketiga yaitu pemilihan gaya bahasa yang dilakukan Najwa Shihab mengedepankan kesopanan seperti menyampaikan terimakasih terhadap narasumber yang telah hadir dalam undangannya. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan oleh Najwa Shihab mampu menarik perhatian publik karena beberapa kali menggunakan bahasa sindiran yang lebih *to the point*. Pada tahap selanjutnya yaitu hafalan atau mengingat materi, terkadang Najwa Shihab memiliki daya ingat yang baik. Ia mampu mengingat materi dengan mengalir sesuai dengan pembahasan yang ada. Najwa Shihab menggunakan catatan untuk membantu dirinya dalam pembahasan topik, tetapi ia tidak terpacu pada catatan tersebut. Tahap terakhir yaitu penyampaian materi, Najwa Shihab menyampaikan sebuah topik pembahasan dengan penyampaian yang baik. Selain itu gaya bahasa, gaya suara, dan gerak tubuh yang ditunjukkan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan diri dari Najwa Shihab.

Seringkali Najwa Shihab menggunakan artikulasi yang jelas sehingga dapat memberikan fokus perhatian bagi para pendengarnya dengan menekankan poin-poin penting dalam pembahasan.

Dari penelitian yang telah dilakukan menurut persepsi gen Z, Najwa Shihab memiliki karakter yang ditunjukkan sebagai *personal branding*-nya melalui *YouTube*. Karakter yang pertama adalah spesialisasi, Najwa Shihab memiliki kemampuan *behavior* dimana ia dapat terampil dalam menggali informasi yang didapat melalui narasumber. Najwa Shihab juga memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi, karena ia mampu memoderisasi sebuah acara. Selain itu, Najwa Shihab juga memiliki kepribadian yang berani untuk mengungkap sebuah argumen yang apa adanya sesuai dengan persepsinya. Yang menjadi pembeda dari Najwa Shihab dengan jurnalistik lainnya yaitu ia seringkali menggunakan kata-kata sindiran yang menusuk dengan tetap mengedepankan kecerdasan dari persepsinya dalam mengkritisi berbagai hal. Najwa Shihab mampu memiliki karakteristik yang tertanam pada benak publik, ia menyampaikan etika baik yang dikemas menggunakan bahasa baik, tidak menjatuhkan, dan tidak mendiskriminasi seseorang atau kelompok tertentu. Selain itu, ia juga memiliki konsistensi dalam mempertahankan *personal branding*-nya sebagai jurnalis yang kritis, berani, dan berintegritas. Sehingga nama baik yang ada pada benak gen Z juga baik, karena ia mampu menyuarakan hati gen Z yang peduli terhadap isu faktual di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui akun media sosial *YouTube* Najwa Shihab, peneliti memberikan masukan positif baik bagi Najwa Shihab maupun semua orang yang ingin menunjukkan kualitas retorika dan *personal branding*-nya melalui media sosial. Selain itu, masukan positif juga diberikan pada peneliti selanjutnya sebagai acuan dalam melakukan penelitian:

1. Bagi Najwa Shihab

Najwa Shihab terus konsisten dan mempertahankan kualitas retorika dan *personal branding* dari dalam dirinya, karena karakteristik yang ia miliki mampu memberikan inspirasi bagi semua kalangan terutama bagi gen Z.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis dan mendalami pembahasan tentang salah satu poin retorika dan *personal branding*, sehingga lebih terperinci. Selain itu, dapat menggunakan objek yang lebih luas agar data penelitian lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Adhanie, F. B. Al. (2017). *RETORIKA DAKWAH universitas Pendidikan Indonesia*. 9–32.
- Aditya Nugraha, Ratih Hasanah Sudrajat, B. P. S. P. (2015). *ABSTRAK Media sosial belakangan ini menjadi fenomena media baru yang digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya kaum remaja hingga dewasa. Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena yang*. 14, 237–245.
- Choirudzak, A. (2016). *Retorika Habib husein Jafar Al-hadar Pada Chanel Youtube Pemuda Tersesat (Analisis Semiotik Ferdinand De Saussure)*. 1–23.
- Eppy Yuliani ; Ardiana Yuli Puspitasari, & Shabrina Ayu Ardini. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Kesiapan Pemekaran Wilayah Kabupaten Brebes*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fadhila, M. A. (2023). *Analisis Isi Kuantitatif Gaya Komunikasi Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Melalui TikTok @ganjarpranowofc*. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17–31. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.3044>
- Fatmawati. (2013). *Metode Penelitian. Pendidikan Dan Kebudayaan* Fatmawati. “Metode Penelitian.” *Pendidikan Dan Kebudayaan* 5 (2013): 27–42. File:///D:/SRI AGUSTINA/Wisuda Thn 2020 , Sidang Tahap Awal/Wisuda 2020/1984.Pdf., 5, 27–42. file:///D:/SRI

AGUSTINA/Wisuda thn 2020 , sidang tahap awal/wisuda
2020/1984.pdf

Foss, K. A., & Littlejohn, S. W. (2014). *Pembuatan Naskah Pidato*. 11–26.

fryda Lucyani, D. (2019). *Komunikan*. *Journal Information*, 10(3), 1–16.

Hikmah, E. F. (2013). *Persepsi tokoh masyarakat tentang remaja hamil di luar nikah: Studi kasus di Desa Genukwatu Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang*. *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 44–67.

Lestari, A. indri, Rahayu, N. nia, & Setiawati, R. (2022). *Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah*. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 240–250.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i2.347>

Pasaribu, L. H., & Luwie. (2021). *Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 816–825.

Purwani, D. A., & Kertamukti, R. (2020). *Memahami Generasi Z Melalui Etnografi Virtual*. In *ResearchGate* (Issue January, pp. 65–76).
https://www.researchgate.net/publication/338764624_Memahami_Generasi_Z_Melalui_Etnografi_Virtual

- Salmaneta, Q., Wulandari, S., & Wismiarsi, T. (2022). *Social media engagement and influencer personal branding relation. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 95–105.
- Sari, K. L. (2022). *Kanon Style Dalam Retorika Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa Di Metro Tv Canon Style in Najwa Shihab'S Rhetoric At Mata Najwa Shows on Metro Tv. Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 47–63. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Stilistika/>
- Sawitri, D. R. (2021). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Soraya & Amalia. (2020). *Efektivitas komunikasi dalam pembelajaran daring selama pandemi covid-19 di kota makassar. KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No (EFEKTIVITAS KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN DARING SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MAKASSAR), 114–126. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/17671%0Ahttps://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/download/17671/784>
2
- Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, F., Humaniora, D. A. N., & Dharma, U. B. (2019). *Analisis Personal Branding Dya Loretta Melalui Akun Sosial Media*.

- Sugiono. (2019). *Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu yang dilakukan di SMK PGRI 1 Salatiga*. 23–32.
- Sutrisno, Hadi. (2003 : 106). *Metodologi Research*. Jilid 1, 2, UGM. Sebagaimana dikutip oleh Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”. CV. Alfabeta, Bandung 2013.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2022). *Pengaruh Media Sosial. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Yuliasuti, D. A., Budi, L., & Harini, C. (2020). *the Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Decisions on*. 2(3).

Buku

- Nasrullah Rulli, M,Si. (2022). *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi Di Internet*.
- Maarif Zainul. (2015). *Retorika Metode Komunikasi Publik*.
- Yunus Ulani. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*
- Sulistyarini, D. & Zainal, G. A. (2018). *Buku Ajar RETORIKA*. In CV. AA. Rizky (Vol. 51, Issue 1).

LAMPIRAN

1. Hasil Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama : Adina Indri Lestari

Usia : 22 tahun

Sukma : Menurut kamu apa fungsi media sosial?

Adina : Media sosial dewasa ini menurutku adalah sebuah pengawasan. Selain menjadi ruang interaksi publik dan juga ruang ekspresif medsos juga berperan aktif sebagai sistem pengawasan tidak hanya pemerintahan tapi juga hukum. Contoh nyatanya saja di indonesia sebuah kasus harus viral terlebih dahulu agar diusut gitu sih..

Sukma : Nah kalau begitu melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

Adina : Ooh...tentunya iya. melalui medsos manusia bisa berekpresi terhadap apa saja seperti berbicara untuk publik.

Sukma: Apakah kamu melihat adanya kemampuan berbicara dari seorang Najwa Shihab? Gimana nihh kemampuan berbicaranya?

Adina : Pastinya ada, karena Najwa adalah seorang jurnalis sehingga kemampuan bicara sangat-sangat diperlukan . Terlihat juga dari berbagai acara yang ia bawakan menandakan sebegitu bagusnya Najwa merepresentasikan kemampuan bicaranya.

Sukma: Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

Adina : Faktor yang membuatnya berbicara didepan umum tentunya karena tanggung jawab ia sebagai seorang jurnalistik.

Sukma : Apa strategi penemuan materi yang dilakukan oleh Najwa Shihab?

Adina : Strategi penemuan materi dilakukan dengan melihat apa yang saat ini terjadi, sehingga mampu memunculkan sebuah ide topik yang dapat diangkat menjadi sebuah perdebatan yang menarik perhatian sehingga *audience* yang menonton konten Najwa Shihab dapat ikut berargumen didalamnya. Menurutku, selain itu penemuan materi juga bisa diimbangi dengan pemilihan judul yang kontroversial sehingga bisa menarik perhatian *audience* untuk menontonnya.

Sukma : Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

Adina : Menurutku sih secara sekilas pada pengamatan di media sosial *YouTube*, Najwa sering kali mengikuti kasus yang tengah *trending* salah satunya pada pembahasan konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik. Sehingga kesimpulannya, penyusunan materi ini tergantung pada berita yang sedang hangat dibicarakan.

Sukma : Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

Adina : Pada konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik, Najwa sering kali menggunakan bahasa baku yang terkesan sarkas dan menggunakan kiasan untuk menyampaikan pendapatnya. Salah satunya yaitu pada konten Monopoli(tik) dimana ia menyebutkan kata yang dinilai sarkas yaitu “Lo Punya Duit Lo Punya Kuasa”.

Sukma : Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

Adina : Sebagai jurnalis yang profesional tentu saja Najwa memiliki kemampuan mengingat yang baik serta masuk kedalam materi sebagaimana tugas dari seorang jurnalis. Menurutku sih, Najwa juga mendalami materi dengan baik sehingga mengalir dalam setiap pembicaraannya.

Sukma: Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

Adina : Najwa menyampaikan materi secara lugas, jelas, dan berbobot pada setiap materi yang di sampaikan di publik.

Sukma : Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan *personal branding* pada YouTube?

Adina : *Personal branding* merupakan sebuah upaya menciptakan citra diri pada orang lain. Sehingga mungkin yang dilakukan Najwa pada media sosialnya adalah untuk menciptakan kepercayaan pada masyarakat karena pekerjaannya yang menuntun ia harus dipercaya dan terlihat cerdas.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publik?

Adina : Iya. dapat di lihat dari bagaimana ia mengatur jalannya diskusi secara tegas dan tertata. Seperti pada konten Monopoli(tik) ia menjadi seorang pemandu acara yang sangat tegas sehingga semua narasumber yang hadir mampu mengikuti alur jalannya konten monopoli dengan berbagai pembahasan isu politik yang terjadi di Indonesia.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa pemimpin ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten “Monopoli(Tik) Dan Musyawarah-In Dinasti Politik”?

Adina : Menurut saya ada. Najwa menggamarkan dirinya sebagai seorang yang cerdas, berpikir kritis dan lugas dalam menyampaikan pendapat. Pada konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik Najwa menunjukkan bahwa ia berhasil menjadi pemandu dalam acara tersebut. Ia juga mempersilahkan narasumbernya untuk berbicara dan menyampaikan argumentasinya.

Sukma : Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

Adina : Sesuai dengan yang ia tampilkan di media sosial *YouTube* Najwa membentuk kepribadiannya untuk menjadi orang yang kritis, terbuka dan cerdas.

Sukma : Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

Adina : Menurutku sih Najwa Shihab beda dengan jurnalistiik lainnya. Ia kecerdasan, kata-kata kiasan yang menusuk, serta sindiran politiknya.

Sukma : Bagaimana seorang Najwa Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

Adina : Melalui *personal branding*-nya. najwa mencoba menciptakan citra yang tegas, terbuka, dan kritis melalui unggahan-unggahannya di media sosial.

Sukma : Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter asli dirinya?

Adina : Kesamaannya mungkin pada tutur kata, pembawaan. Namun saya tidak begitu yakin karena belum bertemu dengan Najwa Shihab sebelumnya di dunia nyata.

Sukma : Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

Adina : Ya mampu. dilihat dari berbagai aksinya dimedia sosial dan televisi.

Sukma : Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

Adina : Yang tertanam pada ingatan saya sebagai gen z tentang najwa adalah kritis dan berani.

Sukma : Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya Najwa Shihab dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

Adina : Ada. mungkin dari berbagai postingannya.

Sukma : Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab?

Adina : Tentunya sangat-sangat berpengaruh. Melalui postingan serta apa yang ia sampaikan di media sosial nnajwa berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang jurnalis yang kritis dan cerdas.

Narasumber 2

Nama : Ellia Sina

Usia : 22 tahun

Sukma : Menurut kamu, apa fungsi media sosial?

Ellia : Media sosial berfungsi untuk melakukan interaksi secara virtual dan membagikan informasi serta wawasan yang luas kepada publik

Sukma : Melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

Ellia : Karena dg media sosial seseorang dapat mengekspresikan pendapat maupun argumen yang dimiliki secara bebas

Sukma: Apakah anda melihat adanya kemampuan berbicara dari seorang Najwa Shihab? Jelaskan!

Ellia : Ya saya melihat kemampuan berbicara dari Najwa Shihab karena beliau merupakan sosok pemandu acara di salah satu platform terkenal

Sukma: Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

Ellia : Karena Najwa Shihab merupakan seorang jurnalistik yang memiliki gaya berbicara iconic dalam memandu acara

Sukma : Apa strategi penemuan materi yang dilakukan oleh Najwa Shihab?

Ellia : Najwa Shihab melakukan *screening* di berbagai *platform* salah satunya yaitu melalui *YouTube* Najwa Shihab, dimana ia mencakup kemampuan dalam menganalisis berbagai permasalahan atau isu faktual yang ada di Indonesia, salah satunya berkaitan dengan dunia politik. Najwa Shihab membahas topik seperti dinasti politik yang saat ini sedang menjadi pembicaraan terkait dengan perdebatan perubahan usia calon elit politik di Indonesia

Sukma : Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

Ellia : Menurutku sih Najwa Shihab melakukan penyusunan materi dengan cara penataan ide yang bisa membantu pendengar sehingga mereka menerima pesan yang ia sampaikan dan memahaminya

Sukma : Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

Ellia : Pemilihan bahasa yang dilakukan oleh Najwa Shihab cenderung memiliki artikulasi yang jelas, tegas dan powerfull

Sukma : Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

Ellia : Kemampuan mengingat Najwa Shihab dalam menyusun materi dibantu dengan catatan² yang sebelumnya disiapkan oleh nya sehingga acara tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana

Sukma: Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

Ellia : Najwa Shihab memiliki kemampuan secara vokal dan fisik dalam melakukan speech, sehingga ide yang disampaikan terkesan menarik.

Sukma : Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding pada YouTube?

Ellia : Agar masyarakat mengetahui dan mengingat karakteristik dari seorang Najwa Shihab

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publik?

Ellia : Ya, seperti karakternya yang berani, tegas, dan bijaksana dalam menanggapi suatu persoalan

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa pemimpin ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten “Monopoli(Tik) Dan Musyawarah-In Dinasti Politik”?

Ellia : Ya, karena Najwa Shihab memiliki kemampuan dlm memutuskan segala sesuatu dengan bijak dalam acara tersebut

Sukma : Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

Ellia : Kepribadian yang dimiliki oleh Najwa Shihab merupakan sosok yang berani dan bertanggung jawab terhadap statement yang dikeluarkan oleh nya

Sukma : Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

Ellia : Najwa Shihab memiliki karakteristik yang unik yang menjadi pembeda dari orang lain, seperti karakternya yang berani dalam mengungkapkan isu politik yang berkaitan dengan pemerintah

Sukma : Bagaimana seorang Najwa Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

Ellia : Membagikan dokumentasi saat moment2 penting dengan orang2 penting

Sukma : Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter asli dirinya?

Ellia : Menurutku sih ngga ada perbedaan karakter Najwa Shihab pada media sosial dengan karakter ia aslinya, apa yang ditampilkan menunjukkan siapa dirinya

Sukma : Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

Ellia : Ya, karena Najwa Shihab tetap berdiri pada keteguhannya sendiri dan tidak terkecoh dengan faktor2 lainnya

Sukma : Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

Ellia : Najwa Shihab merupakan sosok yang pintar

Sukma : Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya Najwa Shihab dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

Ellia : Ya, beliau sangat konsisten dalam menjalankan pekerjaannya didepan media

Sukma : Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab?

Ellia : Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam *personal branding* dan kualitas retorika, karena melalui medsos seseorang dapat mengekspresikan diri sesuai dengan pendapat masing2

Narasumber 3

Nama : Fatimah Tuzzahra

Usia : 22 tahun

Sukma : Menurut kamu, apa fungsi media sosial?

Fatim : Media sosial yaitu suatu platform yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam jaringan sosial. Guna menyampaikan informasi baik bentuk kata, audio, video seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain.

Sukma : Melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

Fatim : Tentu, karena melalui media sosial kita bebas berekspresi dan menyampaikan informasi dalam bentuk apapun dalam jangkauan luas.

Sukma: Apakah anda melihat adanya kemampuan berbicara dari seorang Najwa Shihab? Jelaskan!

Fatim : Seorang Najwa Shihab terkenal dengan kemampuannya dalam menyusun kata demi kata, apalagi seorang jurnalis terkenal. Dia mampu mengajukan pertanyaan yang relevan dan menggali informasi yang penting dari setiap

narasumber. Penggunaan Bahasa yang Jelas dan Mengena Dalam berbicara, Najwa Shihab menggunakan bahasa yang lugas, jelas, dan mudah dimengerti. Ini membantu audiens untuk memahami setiap informasi yg disampaikan. Kemampuan menyampaikan emosi. Najwa Shihab juga mampu menyampaikan emosi. Ini membantu untuk menarik perhatian dan membuat audiens terhubung secara emosional dengan topik yang dibahas.

Sukma: Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

Fatim : Faktor-faktor yang membuat Najwa shihab mampu beretorika didepan umum adalah karena pengalamannya yang tidak sedikit, tentu membuat dirinya banyak mengetahui hal-hal yang ia pelajari, wawasan yang luas tidka hanya karena ia adalah lulusan UI prodi Hukum namun bakat dan kemampuannya sangat keasah dengan baik, serta pengaturan dan kemampuan beradaptasi dan percaya diri mampu membangun untuk semakin berani dalam beretorika.

Sukma : Apa strategi penemuan materi yang dilakukan oleh Najwa Shihab?

Fatim : Karena ia seorang jurnalis ternama tentu yang dilakukan juga sangat teliti, beberapa yang dilakukan diantaranya melakukan penelitian secara rinci dan mendalam, dengan wawasan yg luas juga bisa mencari melalui sosial media, monitoring berita terkini, wawancara, analisis.

Sukma : Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

Fatim : Najwa Shihab menyusun materi dengan cara memulai mencari ide secara terstruktur, sering kali dengan pendekatan yang memperhatikan kronologi atau relevansi topik.

Sukma : Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

Fatim : Pemilihan bahasa oleh Najwa Shihab cenderung menggunakan bahasa yang jelas, lugas, dan mudah dipahami oleh audiensnya, dengan tetap mempertahankan tingkat kecerdasan dan keprofesionalan dalam penyampaianya.

Sukma : Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

Fatim : Kemampuan Najwa Shihab dalam mengingat materi sangat baik, karena dia sering melakukan persiapan yang matang sebelum berbicara di depan publik atau dalam wawancara. Belum juga wawasan ilmu yang ia miliki sangat luas.

Sukma: Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

Fatim : Najwa Shihab memiliki kemampuan yang kuat dalam mempresentasikan materi dengan gaya yang informatif, tegas, dan persuasif, memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam berbagai topik.

Sukma : Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding pada YouTube?

Fatim : Tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding di YouTube mungkin untuk memperluas pengaruhnya sebagai tokoh media yang dikenal, karena di era sekarang media sosial sudah menjadi bagian dari manusia, bahkan kehidupan sehari-hari.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publik?

Fatim : Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publiknya, yaitu sebagai wartawan yang terkenal dengan kecerdasan dalam mengolah informasi dan menganalisis isu-isu penting.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa pemimpin ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten “Monopoli(Tik) Dan Musyawarah-In Dinasti Politik”?

Fatim : Najwa Shihab sering menunjukkan jiwa kepemimpinan ketika memandu acara, terutama dalam mengarahkan pembahasan dan memoderasi diskusi antara narasumber.

Sukma : Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

Fatim : Kepribadian Najwa Shihab terbentuk melalui pengalaman panjang dalam dunia jurnalistik dan interaksi dengan berbagai tokoh publik, menampilkan dirinya sebagai figur yang tegas, berwawasan, dan terpercaya.

Sukma : Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

Fatim : Yang membedakan Najwa Shihab adalah kecerdasannya dalam menyampaikan informasi, ketegasannya dalam bertanya, dan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial yang relevan.

Sukma : Bagaimana seorang Najwa Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

Fatim : Melalui media sosialnya, Najwa Shihab menunjukkan kualitas retorika yang tinggi dengan cara berbicara yang terstruktur dan mengedepankan argumen yang kuat, serta membangun *personal branding* yang konsisten dengan kepribadiannya di dunia nyata.

Sukma : Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter asli dirinya?

Fatim : Terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter aslinya, yang mencerminkan ketulusan dan kejujuran dalam menghadapi berbagai situasi dan topik.

Sukma : Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

Fatim : Iya, karena konten yang ia publikasikan sangat konsistensi dalam sikap dan prinsip yang dia pegang dalam menyampaikan pendapat atau analisis.

Sukma : Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

Fatim : Nama baik yang dimiliki Najwa Shihab dalam perspektif generasi Z umumnya sangat baik, karena seorang najwa Shihab dianggap sebagai seorang yang dapat dipercaya untuk menyuarakan suara hati generasi kami, dengan wawasan luas, dan peduli terhadap isu-isu sosial.

Sukma : Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya Najwa Shihab dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

Fatim : Ada konsistensi yang jelas dalam upaya Najwa Shihab dalam membentuk personal branding, baik melalui konten media sosialnya maupun penampilan di media massa, yang mencerminkan nilai-nilai yang dipegangnya.

Sukma : Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab?

Fatim : Media sosial sendiri memiliki pengaruh dalam dua pilihan, disisi lain juga memiliki pengaruh positif, dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab, karena platform tersebut memungkinkan dia untuk berkomunikasi langsung dengan audiensnya, memperluas cakupan pengaruh, dan memperkuat citra publiknya sebagai seorang profesional dalam

bidang jurnalistik. Namun satu sisi juga memiliki pengaruh negatif karena dapat langsung dikomentari banyak audiens dengan nilai negatif dari netizen yang tidak baik.

Narasumber 4

Nama : Pingki Amelia

Usia : 22 tahun

Sukma : Menurut kamu, apa fungsi media sosial?

Amel : Media sosial itu tempat buat berbagi info, ngobrol sama teman-teman, pamer kreativitas, dan bikin jaringan. Bisa juga buat personal branding dan pengaruhin orang.

Sukma : Melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

Amel : Iya, lewat media sosial kita bisa nunjukin kemampuan ngomong lewat video, tulisan, dan live. YouTube, Instagram, TikTok cocok banget buat ini.

Sukma: Apakah anda melihat adanya kemampuan berbicara dari seorang Najwa Shihab? Jelaskan!

Amel : Najwa Shihab jago banget ngomong. Dia bisa nyampein ide rumit dengan cara yang jelas dan menarik, bikin orang-orang tetap fokus, dan jago nanya yang mendalam.

Sukma: Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

Amel : Pengalaman jurnalistiknya, riset yang mendalam, dan kemampuan nanya yang kritis bikin Najwa jago ngomong di depan umum. Dia juga bisa tetap tenang di situasi tegang.

Sukma : Apa strategi penemuan materi yang dilakukan oleh Najwa Shihab?

Amel : Najwa dan timnya selalu riset mendalam. Mereka kumpulin data, undang narasumber relevan, dan pastiin topiknya aktual dan menarik.

Sukma : Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

Amel : Materi disusun rapi, mulai dari identifikasi isu utama, daftar pertanyaan, sampai skenario percakapan. Biar diskusinya terstruktur dan informatif.

Sukma : Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

Amel : Najwa pakai bahasa yang lugas dan jelas, formal tapi gampang dipahami. Dia juga pinter nyesuain bahasa sesuai konteks dan audiensnya.

Sukma : Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

Amel : Najwa punya kemampuan ingat yang bagus karena persiapan yang matang. Dia bisa ngomong lancar tanpa terlalu bergantung sama catatan.

Sukma: Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

Amel : Najwa presentasi materi dengan percaya diri dan artikulatif, bisa bikin orang fokus, dan pinter pakai gestur buat menekankan poin-poin penting.

Sukma : Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding pada YouTube?

Amel : Najwa bangun personal branding di YouTube buat memperluas jangkauan audiens, nyebarin informasi, dan ngedukasi masyarakat tentang isu-isu penting. Biar dia dikenal sebagai jurnalis yang kredibel.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publik?

Amel : Iya, Najwa dikenal sebagai jurnalis yang kritis, berani, dan mendalam dalam eksplorasi isu-isu penting. Ini bikin dia punya citra informatif dan tepercaya.

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa pemimpin ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten “Monopoli(Tik) Dan Musyawarah-In Dinasti Politik”?

Amel : Najwa nunjukin jiwa kepemimpinan dengan mengarahkan diskusi, menjaga dinamika percakapan, dan pastiin semua narasumber dapat kesempatan ngomong. Dia juga pinter ngatur waktu dan fokus ke topik utama.

Sukma : Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

Amel : Kepribadian Najwa terbentuk dari latar belakang pendidikan, pengalaman jurnalistik, dan dedikasinya terhadap pekerjaan. Dipengaruhi juga sama nilai-nilai yang dia anut dan komitmennya buat nyampein informasi yang akurat.

Sukma : Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

Amel : Najwa punya kombinasi unik antara kemampuan jurnalistik tinggi, keberanian angkat isu sensitif, dan kepribadian karismatik. Ini bikin dia beda dan dihormati di dunia jurnalistik.

Sukma : Bagaimana seorang Najwa Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

Amel : Najwa pakai media sosial buat berbagi wawasan, highlight acara, dan interaksi dengan audiens. Ini nunjukin dedikasinya dalam nyebarin informasi dan edukasi.

Sukma : Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter asli dirinya?

Amel : Iya, karakter yang ditampilkan Najwa di depan publik mencerminkan kepribadian aslinya yang berintegritas, berwawasan luas, dan berkomitmen pada kebenaran.

Sukma : Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

Amel : Najwa nunjukin keteguhan karakternya dengan konsistensi dalam nyampein informasi yang berimbang, ngomong kritis, dan mempertahankan standar jurnalistik tinggi.

Sukma : Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

Amel : Gen Z umumnya melihat Najwa sebagai figur inspiratif yang kredibel dan berani. Nama baiknya diperkuat oleh sikap tegasnya dalam menyuarakan isu penting dan relevan.

Sukma : Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya Najwa Shihab dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

Amel : Najwa konsisten dalam mempertahankan personal branding sebagai jurnalis yang kritis dan berintegritas. Ini terlihat dari cara dia kelola konten di media sosial dan caranya membawakan acara.

Sukma : Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab?

Amel : Media sosial bikin Najwa bisa nunjukin kualitas retorika dan keahliannya dalam komunikasi. Ini juga jadi platform efektif buat bangun dan memperkuat personal branding-nya sebagai jurnalis yang dihormati.

Narasumber 5

Nama : M.Roihan Anwara

Usia : 22 tahun

Sukma : Menurut kamu, apa fungsi media sosial?

M.Roihan : Fungsi medsos menurutku untuk mengekspresikan apa yg kita rasakan, apa yg ingin kita sampaikan ke khalayak publik

Sukma : Melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

M.Roihan : Ya tentu saja, baik dalam bentuk tulisan" maupun video, secara tidak langsung dg adanya medsos kita bisa melatih skill kita dlm hal berbicara bagi mereka yg suka membuat konten dan juga melatih skill kita dalam hal menulis bagi mereka yang suka membuat karya tulis

Sukma: Apakah anda melihat adanya kemampuan berbicara dari seorang Najwa Shihab? Jelaskan!

M.Roihan : Ya tentu saja, terlebih dia juga seorang jurnalis, di dunia jurnalistik ada beberapa hal yg bisa di pelajari salah satunya ya itu publik speaking, penting bagi kita untuk bisa menyampaikan apa yg ingin kita sampaikan

Sukma: Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

M.Roihan : Tentunya kekhawatiran najwa Sihab terhadap masa depan negara ini, dan menurut pov ku najwa Sihab ingin lebih mengutarakan unek" yg dialami masyarakat kepada pemerintah

Sukma : Apa strategi penemuan materi yang dilakukan oleh Najwa Shihab?

M.Roihan : Dia tentunya melakukan riset terlebih dahulu yaa untuk menemukan materinya dg melihat peristiwa yang sedang terjadi di indonesia terlebih yang berkaitan dg politik

Sukma : Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

M.Roihan : Penyusunan materi yang dilakukan Najwa Shihab berawal dari apa yang disiapkan yaitu penemuan materi terhadap isu yang sedang hangat diperbincangkan

Sukma : Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

M.Roihan : Menurut ku pilihan bahasanya sudah politisasi, kritis dan tepat, tpi kadang bagi kita yg tidak terlalu mengerti politik ada beberapa istilah yang tidak bisa dipahami

Sukma : Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

M.Roihan : enurut ku bagus, karena tentunya dg sifat najwa Sihab ini dia pasti sudah lebih dulu memahami apa yg mau ia sampaikan

Sukma: Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

M.Roihan : Sangat baguss, aku suka cara penyampaian materinya, disampaikan secara lugas, bijaksana, berbobot dan to the pkonya

Sukma : Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding pada YouTube?

M.Roihan : Menurutku tujuan dia melakukan personal branding di youtube karena youtube itu adalah salah satu medsos yg sering digunakan bahkan hampir semua orang mengaksesnya jdi gampang bagi dia untuk mengeluarkan pendapat nya baik branding personalnya agar bisa dilihat oleh banyak orang

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki karakter spesialisasi yang ditujukan pada publik?

M.Roihan : Yaa, menurut pandanganku najwa Sihab itu orangnya bijaksana, tegas, berwibawa

Sukma : Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa pemimpin ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten “Monopoli(Tik) Dan Musyawarah-In Dinasti Politik”?

M.Roihan : yaa, tentu karena mungkin dg jam terbang yang sudah ia miliki dan pengalamannya sebagai moderator di berbagai acara, dia jadi sudah mempunyai jiwa memimpin ketika sedang memandu sebuah diskusi

Sukma : Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

M.Roihan : Kepribadiannya terbentuk dari pengalaman-pengalaman dan jam terbang yang dimiliki. sehingga membentuk kepribadian bahwa Najwa Shihab adalah sosok yang berani.

Sukma : Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

M.Roihan : Kalo aku lihat yg membedakan najwa Sihab dg yang lain itu karena dia seorang wanita yg tidak takut dirinya dikritisi, dan ia juga berani mengkritisi pemerintahan secara terang"an itu yg membuat nahwa Sihab itu terlihat sangat wahh sekali

Sukma : Bagaimana seorang Najwa Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

M.Roihan : Tentunya dg pengetahuan yang ia ketahui, terlebih najwa Sihab ini lebih fokus kepada politik dan pemerintahan, jadi menurut saya pengetahuan dia tentang dunia politik dan pemerintahan itu cukup

Sukma : Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter asli dirinya?

M.Roihan : Karena aku belum begitu tau seperti apa aslinya najwa Sihab, tpi sepertinya si sama aja ya dg kehidupan aslinya

Sukma : Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

M.Roihan : Yaa tentu dibuktikan dg konten" nya di youtube dan acara" yang ia pandu di televisi, menurut saya itu karakter nya dalam menyampaikan itu tetap sama

Sukma : Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

M.Roihan : Karena aku termasuk genZ juga, menurut mu najwa Sihab itu memiliki nama dan citra yg baik dimataku, dan juga genZ. Karena kebanyakan dari genZ juga sepemikiran dg najwa Sihab

Sukma : Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya Najwa Shihab dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

M.Roihan : Yaa tentu semua orang juga begitu, dg adanya konsistensi itu, itu membuat personal branding dia jadi semakin terkenal dg apa yg sudah ia kenalkan kepada masyarakat maupun publik

Sukma : Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding Najwa Shihab?

M.Roihan : Sangat sangat berpengaruh, karena ya itu seperti apa yg aku sampaikan tadii, karena jam terbang nya tinggi, banyak acara yg ia pandu, dengan karakter nya yg seperti itu, itu membuahkan najwa Sihab yg saat ini

2. Hasil Transkrip *Forum Group Discussion (FGD)*

1. Fungsi media sosial

M. Roihan: mungkin aku bisa mengawali bahwasanya fungsi media sosial menurutku itu untuk mengekspresikan apa yang dirasakan apa yang diinginkan diri kita pada masyarakat secara umum atau khalayak secara umum.

Adina : selain untuk mengekspresikan sesuatu menurut aku melalui media sosial kita juga dapat berperan aktif dalam sistem pengawasan terhadap kasus-kasus yang viral.

Amel : kalau dari sisi aku sosial media itu bisa dipakai untuk kita ngobrol, pamer, kreativitas dan lain sebagainya. Selain itu media sosial juga bisa digunakan seseorang untuk mengekspresikan personal branding yang ada dalam dirinya.

Fatim : selain yang sudah disampaikan menurutku media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain.

2. Melalui media sosial, apakah seseorang mampu menunjukkan kemampuan dalam berbicara?

Ellia : Tentu saja melalui media sosial seseorang dapat menunjukkan kemampuan dalam bicaranya terlebih media sosial ini kan sebagai media untuk berekspresi dan menyampaikan informasi dalam bentuk apapun dan dengan jangkauan yang sangat luas.

M. Roihan : tentu saja melalui media sosial seseorang dapat menunjukkan kemampuan bicaranya baik dalam video secara langsung maupun tidak langsung selain itu adanya medsos ini bisa melatih skill kita dalam hal berbicara sehingga mereka dapat membagikan atau membuat sebuah konten yang mereka sukai melalui berbicara.

3. Apakah kalian melihat adanya kemampuan berbicara dari Najwa Shihab? Gimana sih kemampuan berbicara dari Najwa Shihab?

Adina : pastinya Najwa Shihab memiliki kemampuan berbicara terlebih dia merupakan seorang jurnalis yang terkenal sehingga kemampuan berbicara yang ia miliki sangat-sangat diperlukan di dalam dunia kerjanya.

Amel : saya setuju dengan apa yang dikatakan oleh kak Adina bahwasanya Najwa Shihab merupakan seorang jurnalistik yang memiliki penyampaian ide rumit dengan cara yang lebih jelas dan menarik. Selain itu dia juga jago dalam menggali pertanyaan yang lebih mendalam dari narasumber lainnya.

Fatim: selain hal yang telah disampaikan oleh Kak Adina dan Amel saya setuju bahwasanya Najwa Shihab memiliki kemampuan berbicara dalam menyusun kata

sehingga apa yang disampaikan menggunakan bahasa yang jelas dan mengena dalam berbicara sehingga hal ini dapat membantu audiens untuk memahami setiap informasi yang disampaikan. Kemampuan dalam menyampaikan emosi yang dimiliki oleh Najwa Shihab juga membantu untuk menarik perhatian dan membuat audiens terhubung secara emosional dengan topik yang dibahas.

4. Faktor apa saja yang membuat Najwa Shihab beretorika didepan umum?

Fatim : menurutku Najwa Shihab mampu beretorika di depan umum karena pengalaman yang sudah ia jalani itu tidak sedikit tentunya hal ini membuat banyaknya wawasan yang ia ketahui sehingga kemampuan yang dimilikinya sangat diasah dengan baik dan membuat ia percaya diri mampu membangun kemampuan yang ia miliki sehingga semakin berani dalam beretorika.

M. Roihan: selain itu menurutku sih tidak hanya karna dia seorang jurnalistik yang harus memiliki kemampuan beretorika didepan umum, karena adanya kekhawatiran yang dimiliki oleh Najwa Shihab terhadap masa depan dari negara ini sehingga ia memiliki keinginan untuk beretorika yang tinggi serta mengutarakan rasa yang dialami masyarakat secara umum kepada pemerintah.

5. Apa strategi penemuan materi yang dilakukan Najwa Shihab?

Ellia : Najwa Shihab pastinya melakukan skrining di berbagai platform yaitu salah satunya YouTube di mana dia memiliki kemampuan untuk menganalisis berbagai permasalahan atau isu faktual yang saat ini ada di Indonesia. Isu faktual yang berkembang yaitu tidak jauh dari dunia politik sehingga Najwa Shihab membahas berbagai topik di dunia politik seperti dinasti politik yang saat ini menjadi perbincangan banyak masyarakat.

Adina : aku setuju dengan apa yang dikatakan oleh Ellia, mungkin sedikit menambahkan kalau menurutku sih selain penemuan materi juga bisa diimbangi

dengan pemilihan judul yang kontroversial sehingga apa yang disampaikan oleh Najwa Shihab itu bisa lebih menarik perhatian audience untuk menontonnya.

Amel, M. Roihan, dan Fatim : setuju dengan pendapat yang disampaikan oleh Ellia dan Adina

6. Bagaimana penyusunan materi sebagai langkah penataan ide yang dilakukan Najwa Shihab?

Adina : menurutku sih dari pengamatan melalui media sosial Najwa sering mengikuti kasus yang telah trending seperti pembahasan konten m/Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik sehingga penyusunan materi yang ada pada Najwa Shihab ini tergantung pada berita yang sedang hangat dibicarakan.

Amel : kalau menurutku materi yang disampaikan oleh Najwa Shihab disusun rapi mulai dari identifikasi isu utama, daftar pertanyaan untuk narasumber sampai dengan skenario percakapan sehingga diskusi yang terjalin dapat terstruktur dan informatif.

7. Bagaimana pemilihan bahasa yang dilakukan Najwa Shihab?

Adina : pada konten monopolitik dan musyawarahin dinasti politik negosiasi sering menggunakan bahasa baku yang terkesan sarkas dan menggunakan kiasan untuk menyampaikan suatu pendapatnya. Salah satunya itu pada konten monopolitik nada Shihab menyebutkan kata yang dinilai sarkas yaitu "Lo Punya Duit Lo Punya Kuasa".

M. Roihan : kalau menurutku pilihan bahasa yang dilakukan oleh Najwa Shihab sudah politisasi, kritis, dan tepat tapi kadang bagi kita yang tidak terlalu mengerti politik ada beberapa istilah yang tidak bisa dipahaminya.

8. Bagaimana kemampuan yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam mengingat materi?

Ellia : menurut aku kemampuan mengingat Najwa Shihab dalam menyusun sebuah materi yaitu dibantu dengan menggunakan catatan-catatan yang sebelumnya telah disiapkan oleh dia dan timnya sehingga acara tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Fatim : kalau menurutku meskipun ia menggunakan catatan-catatan sebagai bahan untuk membantu dalam mengingat materi, dia sudah memiliki daya ingat yang baik karena dia sering melakukan persiapan yang matang sebelum berbicara di depan publik. Belum lagi Najwa Shihab memiliki wawasan ilmu yang sangat luas.

9. Bagaimana kemampuan yang dimiliki Najwa Shihab dalam mempresentasikan materi?

Amel : Najwa Shihab memiliki kemampuan dalam presentasi materi dengan percaya diri dan artikulatif bisa bikin orang fokus dan pintar pakai gesture buat menekankan poin-poin yang penting.

M. Roihan : saya setuju yang disampaikan oleh Kak Amel dan saya sangat tertarik dengan cara penyampaian materi yang disampaikan secara lugas bijaksana berbobot dan to the point.

Ellia : secara vokal dan fisik dia memiliki kemampuan yang baik dalam speech apa yang dia sampaikan kepada publik sehingga ide yang disampaikan terkesan menarik.

10. Apa tujuan Najwa Shihab melakukan pembentukan personal branding pada YouTube?

Amel : menurutku sih Najwa Shihab membangun personal branding di YouTube itu untuk memperluas jangkauan audiens menyebarkan informasi dan juga mengedukasi masyarakat tentang isu-isu yang penting sehingga masyarakat mengenal dirinya sebagai jurnalis yang kredibel.

Adina : kalau menurut aku pribadi personal branding merupakan sebuah upaya dalam menciptakan citra baik diri bagi orang lain sehingga mungkin yang dilakukan oleh Najwa Shihab pada media sosialnya adalah bentuk dalam menciptakan kepercayaan kepada masyarakat.

11. Apakah Najwa Shihab memiliki karakteristik spesialisasi yang ditujukan pada publik?

Adina : tentunya iya dapat dilihat dari bagaimana ia mengatur jalannya diskusi secara tegas dan tertata seperti pada konten monopolitik yang menjadi seorang pemandu acara yang sangat tegas sehingga narasumber dapat mengikuti alur jalannya cerita sesuai dengan pembahasan isu politik yang terjadi di Indonesia.

Ellia : mungkin bisa menambahkan selain dalam pemandu acara Najwa Shihab juga memiliki keberanian yang tegas dalam menanggapi suatu persoalan atau argumen yang disampaikan oleh narasumber sehingga apa yang disampaikan oleh narasumber tidak jauh dari persoalan atau materi yang sedang dibahas.

12. Apakah Najwa Shihab memiliki jiwa kepemimpinan ketika memandu jalannya acara dalam pembahasan pada konten Monopoli(tik) dan Musyawarah-in Dinasti Politik?

Amel : Najwa Shihab menunjukkan jiwa kepemimpinan yang dia milikinya dengan mengarahkan diskusi, menjaga dinamika percakapan, dan memastikan semua narasumber mendapatkan kesempatan dalam berbicara. Selain itu dia juga pintar dalam mengatur waktu dan fokus ke topik yang utama.

Adina : ya benar menurut aku juga dia merupakan sosok yang cerdas berpikir kritis dan lugas dalam menyampaikan pendapat sehingga dia juga berhasil menjadi pemandu acara dalam acara monopolitik dan musyawarahin dinasti politik karena ia telah mempersilahkan narasumbernya untuk berbicara dan menyampaikan argumentasinya.

13. Bagaimana Najwa Shihab membentuk kepribadiannya?

Ellia : Najwa Shihab memiliki kepribadian yang berani dan bertanggung jawab terhadap statement yang telah dikeluarkan olehnya.

Fatim : kepribadian uji Shihab terbentuk melalui pengalaman panjang dalam dunia jurnalistik dan interaksi dengan berbagai tokoh publik, menampilkan dirinya sebagai figur yang tegas, berwawasan, dan terpercaya.

Amel : ya menurutku juga setuju sih Najwa Shihab memiliki kepribadian tertentu dari latar belakang pendidikan, pengalaman jurnalistik, dan dedikasinya terhadap pekerjaan titik dipengaruhi juga dengan nilai-nilai yang ia anut dan komitmen yang kuat untuk menyampaikan informasi yang akurat.

14. Apa yang menjadi pembeda dari sosok Najwa Shihab?

M.Roihan : ya kalau menurut aku sih Najwa Shihab dengan yang lainnya itu berbeda karena ia seorang wanita yang tidak takut dirinya dikritisi dan dia juga berani mengkritisi pemerintahan secara terang-terangan yang membuat Najwa Shihab itu terlihat sangat wahhh sekali

Amel : ya betul Najwa Shihab yang unik antara kemampuan jurnalistik yang tinggi, keberanian angkat isu sensitif dan kepribadian yang karismatik sehingga hal ini menjadi pembeda Najwa Shihab dari jurnalistik lainnya.

15. Bagaimana seorang menjual Shihab menunjukkan kualitas yang dimiliki melalui media sosialnya?

Fatim : melalui media sosialnya Najwa Shihab menunjukkan kualitas retorika yang tinggi dengan cara berbicara yang lebih struktur dan mengedepankan argumen yang kuat serta membangun personal banding yang konsisten dengan kepribadiannya dunia nyata.

Adina : melalui personil printnya Najwa Shihab mencoba menciptakan Citra yang tegas terbuka dan kritis melalui berbagai unggahan-unggahan di media sosial.

16. Apakah terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan Najwa Shihab pada publik dengan karakter aslinya?

Fatim : terdapat kesamaan karakter yang ditampilkan negosia pada publik dengan karakter aslinya yang mencerminkan ketulusan dan kejujurannya dalam menghadapi berbagai situasi dan topik.

Adina : menurutku sih mungkin memiliki kesamaan karakter yang ditampilkan dan karakter aslinya tetapi saya kurang paham betul bagaimana aslinya karena saya belum pernah bertemu dengan Najwa Shihab.

17. Apakah Najwa Shihab mampu menunjukkan keteguhan dalam berkarakter melalui media sosial?

Amel : Najwa Shihab menunjukkan karakter ketuhanannya dengan konsisten dalam menyampaikan informasi yang berimbang, berbicara kritis dan mempertahankan standar jurnalistik yang tinggi.

M.Roihan : ya saya setuju sekali dengan apa yang dikatakan oleh Kak Amel tentunya dengan dibuktikan dengan konten-konten di YouTubanya dan acara-acara yang pandu di televisi menurut saya itu karakternya dalam menyampaikan itu konsisten.

18. Bagaimana nama baik yang dimiliki oleh Najwa Shihab dalam perspektif gen Z?

Fatim : menurutku nama baik yang dimiliki Najwa Shihab dalam perspektif generasi z umumnya sangat baik karena seorang Najwa Shihab dianggap sebagai orang yang dapat dipercaya untuk menyuarakan suara hati generasi kami, dengan wawasan yang luas dan peduli terhadap isu-isu sosial yang ada.

Amel : selain itu saya menambahkan bahwa kenzi umumnya melihat Najwa Shihab sebagai figur inspiratif yang kredibel dan berani nama baiknya diperkuat oleh sikap tegasnya dalam menyuarakan isu penting dan relevan.

19. Apakah anda melihat adanya konsistensi sebagai upaya negosiasi dalam pembentukan personal branding dalam dirinya?

Fatim: ya saya melihat adanya konsistensi yang jelas dalam upaya Najwa Shihab untuk membentuk personal branding baik melalui konten media sosialnya maupun penampilan di media lainnya.

M. Roihan : saya setuju dengan apa yang dikatakan oleh kak Fatim bahwasanya tentu Najwa Shihab memiliki konsistensi yang membuat personal branding yang ada pada dirinya semakin terkenal.

20. Bagaimana pengaruh media sosial dalam menunjukkan kualitas teori ke dalam pembentukan personal branding Najwa Shihab?

Fatim : menurut saya media sosial sendiri memiliki pengaruh dalam dua pilihan sisi lain juga memiliki pengaruh positif dan menunjukkan kualitas retorika dan pembentukan personal branding media Shihab karena platform tersebut memungkinkan dia untuk berkomunikasi langsung dengan audiens memperluas cakupan pengaruh, dan memperkuat citra publiknya sebagai seorang profesional dan bidang jurnalistik. Namun ada sisi negatifnya yaitu karena dapat langsung dikomentari banyak audiens dengan nilai negatif dari netizen yang tidak baik.

Adina : saya setuju dengan apa yang dikatakan oleh Fatim bahwasanya hal ini tentunya sangat berpengaruh karena melalui postingan serta apa yang disampaikan di media sosial Najwa Shihab berhasil membangun citra dirinya sebagai seorang jurnalis yang kritis dan cerdas.

1. Gambar *Forum Group Discussion (FGD)*



2. Gambar Wawancara Virtual Triangulasi Sumber

