

ANALISIS RETORIKA VISUAL DI SALURAN YOUTUBE KEMENTERIAN KESEHATAN PADA VIDEO VAKSINASI BAGIAN DARI JIHAD OLEH USTAZ DAS'AD LATIEF

Surya Anantatama Sembiring

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar, Jl. Prof. Abdurahman Basalamah

Email: suryaanantatamasembiring@gmail.com

Abstrak. Pandemi covid-19 memberikan banyak dampak negatif kepada masyarakat. Satu dampak negatif yang dirasakan dari aspek sosial di masyarakat adalah perdebatan yang terjadi di kalangan umat Islam terkait kandungan vaksin yang tidak halal. Melalui fenomena tersebut penelitian ini melakukan analisis retorika visual agar dapat memahami dan memberikan evaluasi atas upaya melawan informasi *hoax* yang terjadi melalui saluran YouTube Kementerian Kesehatan. Penggunaan metode retorika Sonja K. Foss menjadi cara bagaimana penyampai pesan dapat dilihat dari sudut pandang pembaca dan evaluator dari sebuah pesan. Penelitian ini yang kemudian menjadikan peran ulama dan pemerintah sebagai subyek dikarenakan kolaborasi dalam pembuatan himbauan sangat penting pada situasi pandemi saat ini. Melalui saluran resminya kementerian kesehatan menampilkan Menteri kesehatan, Wakil Menteri Kesehatan dan Ustaz Das'ad Latief. Ustaz Das'ad Latief sebagai seorang penyampai pesan memberikan ajakan kepada pembaca pesan terkait peranan masyarakat dalam melaksanakan vaksin. Video tersebut menjadi bentuk retorika akan ajakan vaksin yang menjadi tanda kolaborasi antara pemerintah dengan seorang ulama. Melalui proses analisis yang terjadi dapat dilihat Menteri Kesehatan dan Wakil Menteri Kesehatan sebatas pendamping bukan menjadi bagian kolaborasi atas himbauan. Perlu adanya interaksi bersama antar institusi pemerintah dengan ulama agar terciptanya kesinambungan dalam penyampaian sebuah pesan. Hasil visual yang tampak sebatas sebuah ucapan seremoni dikarenakan terbatasnya waktu untuk sebuah kolaborasi agar lebih efektif.

Kata Kunci: Retorika Visual, Pandemi Covid-19, Youtube, Kementerian Kesehatan

Abstract. The COVID-19 pandemic has had many negative impacts on society. One negative impact that is felt from the social aspect in society is the debate that occurs among Muslims regarding the application of vaccines. This is because a lot of information circulating reveals that the vaccine to be given to the public contains ingredients that are haram. Through this phenomenon, researchers conducted this research by analyzing visual rhetoric in order to understand and evaluate the efforts submitted by the government through the Ministry of Health's YouTube channel. The use of Sonja K. Foss's rhetorical method is a way of how the messenger can be seen from the point of view of the reader and evaluator of a message. This research then makes the role of ulama and the government as subjects because collaboration in making appeals is very important in the current pandemic situation. Through its official channel, the Ministry of Health features the Minister of Health, Deputy Minister of Health, and Ustaz Das'ad Latief. Ustaz Das'ad Latief as a messenger gave an invitation to message readers regarding the role of society in implementing vaccines. A video is a form of rhetoric about the call for vaccines, which is a sign of collaboration between the government and a ulama. Through the analysis process that occurs, it can be seen that the Minister of Health and the Deputy Minister of Health are only companions, not part of the collaboration on the appeal. There is a need for joint interaction between government institutions and ulama in order to create continuity in the delivery of a message. The visual results that appear to be limited to a ceremonial speech are due to the limited time for a collaboration to be more effective.

Keywords: Visual Rhetoric, Covid-19 Pandemic, YouTube, Ministry of Health

PENDAHULUAN

Situasi pandemi covid-19 memberikan dampak negatif kepada masyarakat. Dampak negatif yang masyarakat rasakan mulai dari aspek ekonomi hingga sosial. Pandemi covid-19 memberikan efek kepada aspek ekonomi berupa meningkatnya angka Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan berdampak kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebesar 82,9% sehingga memberikan efek penurunan omzet lebih dari 30% sampai 63,9% UMKM (Indotelko.com, 2021). Dari aspek sosial semenjak kemunculan pandemi covid-19 di Indonesia memunculkan

perdebatan antara yang percaya dan tidak percaya dengan situasi pandemi yang terjadi di Indonesia. Kemudian di saat vaksin untuk menjaga manusia dari pandemi covid-19 telah ditemukan masih ada perdebatan secara daring atau langsung terkait harus vaksin atau tidaknya yang terjadi di masyarakat Indonesia.

Aspek sosial kemudian menjadi sorotan peneliti dalam penelitian ini, yaitu fenomena penolakan terhadap upaya vaksin di masyarakat oleh pemerintah. Masyarakat menolak dengan alasan yang beragam mulai dari biaya yang harus dikeluarkan untuk vaksin, kandungan vaksin yang dianggap bertentangan dengan ajaran agama,

hingga merasa tidak butuh akan vaksin. Dari diskusi yang disiarkan oleh Laporan Covid-19 mengungkapkan bahwa 49 persen responden beralasan efek samping dan 37 persen menunggu hasil vaksin aman atau tidak (Anwar, 2021). Terlebih lagi dengan kemunculan *hoaks* dan berita palsu mengenai vaksin covid-19 sangat berdampak pada berlangsungnya program vaksinasi demi memperbaiki kondisi masyarakat, baik kesehatan dan ekonomi (Pratama, 2021).

Kesehatan melalui imunitas bersama menjadi tantangan bagi masyarakat sekarang melalui pemberlakuan vaksin di seluruh lapisan masyarakat agar terciptanya kekebalan bersama. Lebih lanjut implikasi utama untuk pendidikan kesehatan masyarakat adalah pesan yang berbeda lebih atau kurang relevan untuk membantu orang. Karena situasi yang berbeda di setiap individu di masyarakat diperlukan membuat keputusan. Informasi yang diperoleh terkait proses vaksinasi melalui sifat pesan yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh konteks sosial kemudian harus berubah dengan cepatnya (C. E. Basch et al., 2021). Kesadaran di masyarakat terkait upaya vaksinasi harus ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan melalui produksi video yang menyediakan informasi berkualitas tinggi di antara perusahaan farmasi, apoteker, asosiasi-organisasi, dan akademisi, dan sumber-sumber ini harus terlibat secara aktif dalam platform berbasis Internet dan memberikan informasi yang akurat dan konten terkini (Kocycigit & Akyol, 2021).

Sebab, ketika ketidakpastian yang mendalam meningkat, pengetahuan dan pemahaman ilmiah yang terbatas tentang virus baru bertentangan dengan kehausan publik yang panik akan informasi dan saran, menciptakan kekosongan untuk berita yang tidak diperiksa, klaim yang tidak berdasar, dan cerita yang dibuat-buat untuk diisi (Nguyen & Catalan-Matamoros, 2020). Mengingat meluasnya penggunaan media sosial pada umumnya dan YouTube pada khususnya, pejabat kesehatan masyarakat perlu mempelajari cara menghasilkan video akurat yang menarik (yaitu, dilihat secara luas) untuk membantu orang membuat keputusan yang tepat tentang vaksinasi (C. H. Basch et al., 2020).

Hal ini kemudian menjadi alasan peneliti dalam melihat kebijakan dalam kampanye di media sosial dalam mengatasi penolakan pemberian vaksin kepada masyarakat. Sebab, ada beberapa langkah yang digunakan oleh pemerintah melalui kementerian kesehatan. Media yang digunakan juga beragam mulai dari media cetak, elektronik, hingga internet. Namun, peneliti dalam hal ini menjadikan konten di media

internet sebagai sumber yang diteliti. Internet dalam perkembangannya mampu menampilkan pesan dalam bentuk audio dan visual. Selama terhubung dengan Internet beragam perangkat elektronik dapat mengakses beragam informasi melalui beragam saluran.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan dalam penggunaan Internet sebanyak 196,71 Juta Jiwa di tahun 2020. Pengguna internet memiliki ketertarikan terhadap aktivitas menonton daring sebesar 49,3% dalam memanfaatkan teknologi internet. Responden diketahui memilih YouTube sebagai saluran dalam menonton secara daring sebanyak 61% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Peneliti memiliki alasan bahwa YouTube merupakan sarana yang mudah diakses. Karena pengguna dapat terhubung melalui komputer, tablet, atau ponsel cerdas, menjadikan gambar visual sebagai bagian dari aliran kompleks yang secara sadar atau tidak sadar dibuat oleh pemirsa individu saat mereka mengklik situs dan teks, mengikuti tautan, atau melihat konten tersemat yang dibagikan dan disebar di platform lainnya (Finlayson, 2020). Studi yang telah dilakukan oleh (D'Souza et al., 2020) menunjukkan bahwa sebagian besar video YouTube tentang infeksi COVID-19 dinilai sebagai bermanfaat. Dilihat dari jumlah penayangan per hari, popularitas video serupa antara video yang bermanfaat dan yang menyesatkan kemudian menjadi konsumsi di masyarakat.

Dalam konten YouTube kementerian kesehatan beberapa kali memanfaatkan beragam cara penyampaian pesan ajakan vaksin. Mulai dalam bentuk animasi, lagu, hingga pernyataan himbuan yang dilakukan oleh beberapa tokoh masyarakat. peneliti dalam hal ini menyoroti kolaborasi antara ustaz Das'ad Latif dengan Kementerian Kesehatan terkait ajakan vaksin kepada masyarakat.

Bentuk komunikasi secara retorika visual kemudian menjadi konsentrasi peneliti dalam melakukan penelitian. Bagaimana proses visual komunikasi menjadi bagian yang penting di era saat ini. Tiga karakteristik muncul untuk mendefinisikan artefak atau produk yang dikonseptualisasikan sebagai retorika visual: Mereka harus simbolis, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada penonton untuk tujuan berkomunikasi (Sonja K. Foss, 2008). Pada penelitian ini video yang diunggah oleh kementerian kesehatan melalui saluran YouTube

nya merupakan subyek yang diteliti sebagai bentuk retorika visual dari kementerian kesehatan.

LITERATURE REVIEW

Youtube sebagai Media Sosial

Media sosial terdiri dari berbagai platform berbasis pengguna yang memfasilitasi penyebaran pesan yang menarik, pembuatan ruang dialog antar sesama pengguna media sosial, dan komunikasi di luar pengguna hingga menjadi lebih luas. Ini pada dasarnya adalah ruang digital yang diciptakan oleh orang-orang dan untuk orang-orang dan menyediakan lingkungan yang kondusif untuk interaksi dan jaringan terjadi pada tingkat yang berbeda (misalnya, pribadi, profesional, bisnis, pemasaran, politik, dan sosial) (Kapoor et al., 2018).

Di YouTube, ada lingkaran umpan balik antara produsen melalui konten yang dibuat dan masyarakat yang mengonsumsi pesan yang mereka terima. Pengalaman umpan balik yang jauh lebih intens dan lebih cepat dibandingkan dengan televisi dan radio menjadi pembeda medium tersebut. Hal yang dirasakan pengguna mirip dengan hubungan langsung platform orator dan penonton tetapi tanpa batasan waktu atau jarak, dan dimediasi oleh bahasa perangkat lunak. Sesuatu yang analog telah terjadi di YouTube politik: munculnya penggemar politik dari jenis pengusaha ideologis baru, dicap oleh karakter politik mereka dan mampu menjual langsung ke publik apa pun yang dapat mereka temukan, kembangkan, dan pertahankan (Finlayson, 2020).

YouTube adalah salah satu sumber berita dan informasi paling umum di masyarakat di seluruh dunia saat ini. Akses YouTube yang sederhana dan penyediaan berbagai konten kemudian menjadi alasan mengapa meningkatnya pengguna memanfaatkan YouTube sebagai sarana mencari pengetahuan baru. Namun, YouTube tidak menyediakan agen *peer-review*, kecuali untuk masalah hak cipta dan keluhan umum, orang hampir dapat merilis semua jenis video. Akibatnya, teknologi yang dikonsumsi oleh banyak orang ini juga menjadi platform yang cocok untuk penyebaran informasi yang salah dan disinformasi (Ataç et al., 2020).

Saat ini media sosial pada umumnya dan YouTube adalah platform yang efektif untuk promosi kesehatan (Okpara et al., 2021). Dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, YouTube adalah raksasa media sosial dan pemain kunci dalam ekosistem informasi kontemporer (Marchal & Au, 2020). Video dari organisasi

profesional dan pemerintah adalah yang paling informatif dan memiliki konten berkualitas tinggi, akan tetapi sangat kurang terwakili dalam hal jumlah penayangan (Li et al., 2020).

Retorika Visual

Retorika visual adalah istilah untuk menggambarkan atau menggambarkan studi tentang gambar visual dalam ranah disiplin retorika (Prajana, 2020). Sarjana retorika menanggapi perubahan dalam praktik retorika dengan memperluas data yang mereka analisis untuk memasukkan simbol visual. Dalam beberapa tahun terakhir, mereka telah menggunakan citra visual sebagai data untuk aplikasi, ilustrasi, dan penjelasan dari berbagai konstruksi retorik (Foss, 1994).

Studi tentang citra visual dari perspektif retorik dapat memberikan kontribusi di luar memberikan pemahaman yang lebih kaya dan lebih komprehensif tentang proses retorik. Dalam beberapa kasus, studi tersebut dapat berkontribusi pada perumusan atau merangkai ulang gagasan estetika yang tidak perlu membatasi definisi, dan pendekatan, fenomena visual (Foss, 1994). Dalam pengertian pertama, retorika visual adalah produk yang dibuat individu saat mereka menggunakan simbol visual untuk tujuan berkomunikasi. Yang kedua, ini adalah perspektif yang diterapkan para sarjana yang berfokus pada proses simbolis di mana artefak visual melakukan komunikasi (Sonja K. Foss, 2008).

Sementara pencipta gambar visual adalah seorang retorika dalam menghasilkan gambar yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dan membujuk, seorang ahli retorika visual prihatin dengan makna gambar di mata anggota penonton, mengetahui bahwa itu bisa menjadi interpretasi yang sama sekali berbeda dari maknanya diasumsikan oleh pencetusnya (Patton, 2020).

Tiga karakteristik muncul untuk mendefinisikan artefak atau produk yang dikonseptualisasikan sebagai retorika visual: Mereka harus simbolis, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada penonton untuk tujuan berkomunikasi. Elemen visual diatur dan dimodifikasi oleh seorang komunikator bukan hanya untuk tujuan pelepasan emosi tetapi untuk komunikasi dengan penonton, bahkan jika pencipta adalah satu-satunya penonton untuk gambar atau objek (Sonja K. Foss, 2008).

Dikonseptualisasikan sebagai artefak komunikatif, retorika visual adalah citra aktual yang dihasilkan retorika ketika mereka menggunakan simbol visual untuk tujuan berkomunikasi. Ini adalah bukti nyata atau produk dari tindakan kreatif, seperti lukisan, iklan, atau

bangunan dan merupakan data studi bagi para sarjana retorika yang tertarik pada simbol visual (Foss, 2005).

METODE

Peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif digunakan sebagai bagian dari penelitian guna mendapatkan pemahaman yang lebih dari subyek yang diteliti. peneliti dalam penelitian ini memanfaatkan retorika visual sebagai bagian analisis dan metodologi. peneliti mengambil data penelitian dari akun YouTube Kementerian kesehatan. Video yang peneliti teliti berjudul *Vaksinasi Bagian dari Jihad – Ustaz Das'ad Latief*. Video tersebut diunggah 30 April 2021 dan telah ditonton oleh 5.976 kali serta mendapatkan tanda suka sebanyak 62 dan 21 tanda tidak suka serta mendapatkan 31 komentar di kolom komentar akun YouTube kementerian kesehatan. Video ini memiliki rentang durasi selama 53 detik.



Gambar 1. Video yang menampilkan Ustaz Das'ad Latief di akun YouTube Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes RI, 2021)

Berdasarkan ketentuan visual retorik diharuskan subyek yang diteliti harus bersifat simbolis, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada penonton untuk tujuan berkomunikasi. Video yang peneliti teliti merupakan bentuk sifat simbolis dikarenakan unggahan yang berhubungan dengan covid-19 YouTube memberikan ruang khusus, kemudian dalam video ini melibatkan intervensi manusia dikarenakan konten ini menampilkan tiga orang yang pertama Ustaz Das'ad Latief, Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin, Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono. Kemudian video yang peneliti merupakan bentuk

persuasi yang dilakukan oleh pemerintah terkait ajakan melakukan vaksinasi yang melibatkan ulama.

Foss juga memaparkan tiga karakteristik yang terlibat dalam retorika visual sebagai metode: (1) sifat gambar, (2) fungsi gambar, dan (3) evaluasi gambar (Foss, 2005; Patton, 2020). Pertama, sifat gambar adalah "konsep, ide, tema, dan kiasan ("yang ditandai") bahwa pemirsa mungkin menyimpulkan dari elemen yang disajikan" (Foss, 2005; Patton, 2020). Fungsi gambar, seperti yang digunakan dalam perspektif ini, tidak identik dengan tujuan, yang melibatkan efek yang dimaksudkan atau diinginkan oleh pembuat gambar (Foss, 2005; Patton, 2020). Ketiga, evaluasi citra mengacu pada analisis atau "menilai citra" dan kesimpulan yang dihasilkan yang ditarik (Foss, 2005; Patton, 2020).

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan penelitian berdasarkan rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan subyek penelitian peneliti yaitu video Instagram.

- Apa gambar di latar depan dan latar belakang?
- Apakah gambar-gambar ini juga penting untuk keseluruhan gambar dan persuasif? elemen potongan?
- Apa peristiwa atau alasan dari gambar visual tersebut?
- Apa yang dimaksud dengan "warna, bentuk, media, dan ukuran" (Foss, 2004; Patton, 2020)?
- Bagaimana masalah seperti pembedaan, pencahayaan, dan penonton yang dituju memengaruhi cara orang melihat artefak?

HASIL



Gambar 2. Video detik 0:01 - 0:01 yang menampilkan judul dari video ini (Kemenkes RI, 2021)

Sifat Gambar

Latar belakang dan latar depan dari akun video ini memiliki beberapa pergantian seperti

tergambar di gambar 2 hingga 4. masing-masing gambar mewakili bentuk komunikasi persuasi masing-masing. mulai dari memperkenalkan komunikator, apa yang dibicarakan, hingga apa status sosial komunikator di masyarakat. Bentuk penyampaian pesan secara visual memiliki sifat persuasi bagaimana penulisan judul “VAKSINASI BAGIAN DARI JIHAD”. Tulisan ini berbentuk huruf kapital berwarna kontras dengan latar belakang tulisan. Serta nama Ustaz dengan tulisan berwarna hitam berwarna kontras dengan latar belakang. untuk warna latar belakang menggunakan warna dari lambang Kementerian Kesehatan. Kemudian dilanjutkan gambar 3 memperkenalkan nama Ustaz Das'ad Latief dan posisinya di Masyarakat. menggunakan warna tulisan yang sama dengan warna lambang kementerian kesehatan. dilanjutkan gambar ke empat menampilkan lambang kementerian kesehatan serta di bawah lambang tersebut ditampilkan situs kementerian kesehatan dan media sosial yang dimiliki oleh kementerian kesehatan.

Fungsi Dari Gambar

Keseluruhan elemen visual yang telah peneliti ungkapkan merupakan bagian bentuk komunikasi persuasi yang untuk menarik minat pembaca. pertama memperkenalkan topik pembahasan, terkait aktivitas vaksin sebagai bagian dari jihad. kata jihad berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia usaha sungguh-sungguh membela agama Islam dengan mengorbankan harta benda, jiwa, dan raga (KBBI Kemendikbud, 2021). Pemilihan kata yang digunakan sebagai judul merupakan upaya pemerintah untuk melakukan persuasi kepada masyarakat dalam hal vaksinasi. Sebab Agama menjadi bagian yang kerap diperbincangkan dalam usaha vaksinasi. kemudian penampilan nama dan status sosial menjadi faktor pendukung agar sebuah pernyataan menjadi lebih relevan. dikarenakan saat ini posisi pembuat opini memiliki nilai penting dalam sebuah persuasi. terakhir adalah pengenalan media sosial menjadikan institusi tersebut dekat dengan masyarakat yang terhubung dengan internet agar dapat tetap berinteraksi dengan kementerian kesehatan di era internet saat ini.

Evaluasi dari gambar

Peneliti melihat himbauan terkait vaksin dengan alim ulama sebagai komunikator menjadi berbeda jika visual yang ditampilkan bukan hanya sebatas himbauan melainkan aksi. Posisi Ustaz Das'ad bersama Menteri dan wakil Menteri kesehatan sudah tepat dalam memosisikan komunikator di depan masyarakat yang

diharapkan mendengar himbauan tersebut. akan tetapi alangkah baiknya himbauan tersebut dibarengi dengan aksi nyata yang ditampilkan di dalam rangkaian video himbauan vaksin.

Seperti halnya himbauan untuk vaksin yang dilakukan oleh presiden dan beberapa *opinion leader* lainnya. Ketika memberikan himbauan setelah melakukan vaksin yang direkam oleh kamera. YouTube sebagai sebuah platform media sosial menjadikan audio dan visual sebagai kekuatan di dalamnya. Sehingga, Ketika pesan tidak disampaikan dengan visual yang menarik tidak memiliki kekuatan penuh dalam mempersuasi masyarakat. Terlebih lagi persuasi vaksin merupakan sarana terpenting dalam menciptakan kekebalan bersama di masyarakat.

Durasi juga kemudian menjadi kunci dalam himbauan yang dilakukan oleh pemerintah dan ulama. komunikasi bersama yang ditampilkan secara audio dan visual akan terasa berbeda jika adanya interaksi di dalamnya. berbeda dengan media cetak ketika tulisan yang menarik menjadi kunci dari keberhasilan persuasi. sedangkan di media sosial yang mengutamakan pesan audio visual menjadi sarana adanya dialog yang tidak terbatas dikarenakan kekuatan media yang mampu melintasi ruang dan waktu dikarenakan dapat diakses oleh siapa saja dan di mana saja.

Sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi perlu diingat bahwa pesan yang berhasil adalah pesan yang memiliki kebaruan, gerakan, warna, intensitas, dan fitur formal lainnya yang cukup untuk menghasilkan tingkat aktivasi yang akan mempertahankan perhatian tetapi tidak terlalu tinggi sehingga menyebabkan gangguan. Pesan mungkin memiliki kekuatan persuasif yang ditingkatkan ketika mereka mampu menarik dan menahan perhatian cukup lama untuk konten yang akan diproses (Littlejohn & Foss, 2009). Sehingga meski durasi tidak terlalu panjang proses penayangan konten yang memberikan atensi lebih diutamakan.



Gambar 3. Video detik 0:11 - 0:17 yang menampilkan nama pembicara dan status sosialnya di masyarakat (Kemenkes RI, 2021)



Gambar 4. Video detik 0:50 - 0:52 yang menampilkan logo dari institusi serta media sosial yang digunakan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes RI, 2021)

PEMBAHASAN

Kementerian Kesehatan berusaha melakukan komunikasi persuasi kepada masyarakat dengan berkolaborasi bersama alim ulama yaitu Ustaz Das'ad Latif. Bentuk komunikasi yang berdurasi singkat dan hanya sekedar himbauan terasa tidak mengena dikarenakan bentuk dari pesan tersebut yang kurang interaktif. Terlebih lagi pesan tersebut memanfaatkan media sosial YouTube sebagai sebuah saluran.

YouTube sebagai sebuah saluran memiliki keunggulan dikarenakan kita bebas menaruh pesan audio visual dalam waktu yang sangat panjang selayaknya sebuah Televisi. Interaksi di dalam sebuah video terlebih dalam medium YouTube menjadi kunci utama. Terlebih lagi video yang diunggah tersebut bermaksud untuk mempersuasi masyarakat agar melakukan vaksin. serta upaya video tersebut berguna untuk melawan berita bohong yang tersebar di masyarakat.

KESIMPULAN

Masyarakat membutuhkan bukti nyata agar mereka percaya atas informasi yang mereka akan terima nantinya. Aksi nyata vaksin sebelumnya pernah dilakukan presiden R.I. yang disiarkan oleh televisi Indonesia menjadi bagian dari sebuah komunikasi persuasi. Kolaborasi Ulama dan Kementerian Kesehatan juga dapat meniru dari aksi nyata sebelumnya. Masyarakat akan lebih mempercayai aksi nyata yang tampak

melalui medium audio visual dibandingkan hanya sebuah retorika himbauan di media YouTube yang mengedepankan kekuatan audio dan visual yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. (2021). *3 Alasan Utama Masih Ada Warga RI yang Menolak Vaksin COVID-19*.
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5764887/3-alasan-utama-masih-ada-warga-ri-yang-menolak-vaksin-covid-19>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
<https://apjii.or.id/survei>
- Ataç, Ö., Özalp, Y. C., Kurnaz, R., Güler, O. M., İnamlık, M., & Hayran, O. (2020). Youtube as an Information Source During the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic: Evaluation of the Turkish and English Content. *Cureus, 12*(10). <https://doi.org/10.7759/cureus.10795>
- Basch, C. E., Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z. C., & Zagnit, E. A. (2021). Youtube videos and informed decision-making about covid-19 vaccination: Successive sampling study. *JMIR Public Health and Surveillance, 7*(5), 1–8. <https://doi.org/10.2196/28352>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Zagnit, E. A., & Basch, C. E. (2020). YouTube coverage of COVID-19 vaccine development: implications for awareness and uptake. *Human Vaccines and Immunotherapeutics, 16*(11), 2582–2585.
<https://doi.org/10.1080/21645515.2020.1790280>
- D'Souza, R. S., D'Souza, S., Strand, N., Anderson, A., Vogt, M. N. P., & Olatoye, O. (2020). YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health, 15*(7), 935–942.
<https://doi.org/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Finlayson, A. (2020). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies, 70*(1). <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Foss, S. K. (1994). *evaluation of visual imagery. April 2013*, 213–224.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/10510979409368425>
- Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of visual communication research : theory, methods, and media* (pp. 141–152). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Indotelko.com. (2021). *UMKM Indonesia mengalami tekanan di masa pandemi*.
<https://www.indotelko.com/read/1634266229/umkm-indonesia-pandemi>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 20*(3), 531–558.
- KBBI Kemendikbud. (2021). *Kata Jihad*.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jihad>
- Kocyigit, B. F., & Akyol, A. (2021). YouTube as a source of information on COVID-19 vaccination in rheumatic diseases. *Rheumatology International, 41*(12), 2109–2115. <https://doi.org/10.1007/s00296-021-05010-2>
- Li, H. O. Y., Bailey, A., Huynh, D., & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Global Health, 5*(5). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. SAGE Publications, Inc.
- Marchal, N., & Au, H. (2020). "Coronavirus EXPLAINED":

- YouTube, COVID-19, and the Socio-Technical Mediation of Expertise. *Social Media and Society*, 6(3), 2–5. <https://doi.org/10.1177/2056305120948158>
- Nguyen, A., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Digital mis/disinformation and public engagement with health and science controversies: Fresh perspectives from Covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 323–328. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3352>
- Okpara, C. V., Anselm, A. U., Felix, T. O., Omowale, A., & Gever, V. C. (2021). The moderating role of colour in modelling the effectiveness of COVID-19 YouTube animated cartoons on the health behaviour of social media users in Nigeria. *Health Promotion International*, 1–11. <https://doi.org/10.1093/heapro/daab001>
- Patton, T. O. (2020). VISUAL RHETORIC Theory, Method, and Application in the Modern World. In S. Josephson, J. D. Kelly, & K. Smith (Eds.), *HANDBOOK OF VISUAL COMMUNICATION Theory, Methods, and Media* (Second, pp. 125–138). Routledge.
- Prajana, A. M. (2020). Visual analysis of product placement in the NKCTHI web series on Toyota Indonesia Youtube channel. *International Proceeding Conference on Multimedia, Architecture & Design*, 1(October), 309–314.
- Pratama, A. (2021). *Pentingnya Dorongan terhadap Vaksinasi sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Global*. <https://kumparan.com/zack-farro/pentingnya-dorongan-terhadap-vaksinasi-sebagai-upaya-pemulihan-ekonomi-global-1wnOpJejYEx/3>
- RI, K. K. (2021). *WAKSINASI BAGIAN DARI JIHAD - USTAZ DAS'AD LATIEF*. <https://www.youtube.com/watch?v=TyHbkQ4xmvg>
- Sonja K. Foss. (2008). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In M. H. Charles A. Hill (Ed.), *Defining visual rhetorics* (pp. 303–313). Lawrence Erlbaum Associates.