

Komunikasi Persuasif Pesulap Merah dalam Membongkar Trik Sulap dan Dukun (Studi Kasus Siniar Denny Sumargo)

Luis Fernando¹, Suzy Azeharie^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: luis.915190131.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: suzya@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Indonesian people have a high interest in mystical culture. The many shamanistic false practices that occur and are spread through the media are very detrimental to the Indonesian people. Marcel Radhival or the Red Magician is famous for his action of exposing shaman and magic tricks in Denny Sumargo's YouTube podcast content. In his action of dismantling the tricks of shamans and magic, he received a lot of criticism from people who claimed to be shamans and had knowledge. The purpose of this study was to find out the persuasive communication of the Red Magician on Denny Sumargo's YouTube podcast content in exposing shaman and magic tricks. The author uses persuasive communication theory which includes persuasive techniques and aspects of persuasive communicator credibility. This research approach is qualitative with a descriptive method to explain the red magician's persuasive communication. The results of this research show that persuasive communication by the Red Magician contains persuasive communication techniques in its delivery, namely, association techniques, integration techniques, reward techniques, fear-inducing techniques, and red-herring techniques. The Red Magician also has a credibility aspect, namely expertise and can be trusted.

Keywords: *persuasive communication, podcast*

Abstrak

Masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan cukup tinggi pada hal-hal mistis. Banyaknya praktik palsu perdukunan yang terjadi dan disebarakan melalui media sangat merugikan masyarakat Indonesia. Marcel Radhival atau Pesulap Merah terkenal karena aksinya membongkar trik dukun dan sulap di dalam konten *podcast YouTube* Denny Sumargo. Tindakannya membongkar trik dukun dan sulap mendapat kritik dari orang-orang yang mengaku dirinya dukun dan memiliki ilmu tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif Pesulap Merah pada konten *podcast YouTube* Denny Sumargo dalam membongkar trik dukun dan sulap. Penulis menggunakan teori komunikasi persuasif yang meliputi teknik persuasif dan aspek kredibilitas komunikator persuasif. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif untuk menjelaskan komunikasi persuasif Pesulap Merah. Hasil dan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat komunikasi persuasif yang dilakukan Pesulap Merah di dalam penyampaian, yaitu, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik pembangkit rasa takut dan *teknik red herring*. Pesulap Merah juga memiliki aspek kredibilitas yaitu keahlian dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *podcast*

1. Pendahuluan

Hakikat manusia sebagai makhluk sosial membuat manusia selalu berjalan berdampingan dengan kebudayaan yang ditinggali. Menurut Siregar, manusia adalah makhluk sosial dan juga kebudayaan menciptakan suatu budaya dan kemudian budaya menuntun arah dalam hidup. Hal ini disebabkan karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri sehingga baik budaya maupun manusia keduanya akan selalu jalan berdampingan dan tidak terpisahkan sepanjang waktu (dalam Nur, 2020). Manusia adalah makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup seorang diri. Dari lahir sampai akhir kehidupan seorang manusia pasti membutuhkan bantuan dari orang lain dan tidak bisa sendiri (Listia, 2015).

Media baru atau yang biasa disebut dengan istilah “*new media*” merupakan sebuah konsep yang dipahami secara beragam. Disebut media baru karena platform media yang sudah semakin baru akibat konvergennya karakter media cetak, audio dan visual ditambah tingginya interaktivitas. Media baru memiliki tiga kelompok besar yaitu sebagai berikut: pertama, media baru akan diarahkan pada internet, kedua media baru berkaitan dengan proses digitalisasi dari media konvensional dan yang ketiga media baru lebih dikaitkan dengan area telekomunikasi yang lebih spesifik yaitu mengenai pengaturan *provider mobile phone* (Wahyuni, 2013).

Youtube merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan informasi dalam bentuk video dan salah satu anak perusahaan milik *Google*. Dalam *YouTube* semua orang bisa mengunggah bermacam-macam video yang mereka suka dan video yang diunggah dapat dilihat oleh seluruh orang di dunia. Konten yang diunggah ke dalam *YouTube* yaitu konten yang dibuat oleh pengguna, klip film, klip TV, video musik dan video blog atau vlog (Laurensia, 22 Februari 2016).

Secara keseluruhan *podcast YouTube* Pesulap Merah dengan Denny Sumargo menceritakan tentang pembongkaran trik pada praktik perdukunan dan sulap yang banyaknya tersebar melalui media saat ini. Karena masih banyaknya masyarakat yang percaya perdukunan maka dari itu hadirnya Pesulap Merah dalam konten *podcast YouTube* Denny Sumargo adalah untuk membongkar itu dan mengedukasi masyarakat untuk kembali ke jalan yang benar yaitu percaya kepada Tuhannya masing-masing.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana komunikasi persuasif Pesulap Merah dalam membongkar trik dukun dan sulap pada *YouTube* Denny Sumargo? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasif Pesulap Merah dalam membongkar trik dukun dan sulap pada *podcast YouTube* bersama Denny Sumargo.

Dalam hal ini, komunikasi persuasif menjadi sesuatu hal yang memiliki peran penting dalam penyampaian pesan. Dengan adanya komunikasi persuasif penulis berharap masyarakat Indonesia dapat menerima pesan sesuai dengan makna yang diberikan oleh media dalam hal ini adalah komunikasi persuasif oleh Pesulap Merah pada *podcast YouTube* Denny Sumargo.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Anggito dan Setiawan, mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang yang alami dengan tujuan menjelaskan dan menafsirkan suatu peristiwa dan fenomena yang terjadi dan diteliti menggunakan metode yang ada. Menurut Erickson penelitian kualitatif adalah

penelitian yang bertujuan untuk menemukan suatu gambaran naratif dari kegiatan yang dilakukan yang memiliki dampak atau efek kepada orang lain (Anggito & Setiawan, 2018).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu suatu metode yang menggambarkan suatu hasil penelitian dengan mendeskripsikan dan menjelaskan permasalahan yang diangkat (Ramdhan, 2021).

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, penulis ingin menjabarkan dan menjelaskan proses komunikasi persuasif dalam penelitian ini. Proses komunikasi persuasif memiliki beberapa indikasi dari teknik-teknik yang ada. Oleh karena itu penulis ingin menjabarkan, menafsirkan dan mendeskripsikan setiap teknik komunikasi secara jelas dan alami dalam penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Media massa yaitu delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri dalam media tersebut adalah: buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, dan internet. Secara khusus DeVito menyatakan salah satu fungsi dalam komunikasi massa adalah fungsi untuk meyakinkan, mengukuhkan, memperkuat sikap dan mengubah sikap seseorang (Gumilar & Zulfan, 2014).

Berdasarkan wawancara dengan Iris Yolanda Tutuarima selaku triangulator dalam penelitian ini, media massa sangat memberikan dampak atau pengaruh terhadap pemberitaan pesan pada zaman ini. Media yang sangat besar dan ramai digunakan saat ini salah satunya adalah *YouTube*. Iris menjelaskan bahwa pengulangan dalam pemberitaan suatu informasi sangatlah memberikan pengaruh yang besar dan biasanya mempengaruhi masyarakat melalui aspek afektif atau perasaan.

Media massa juga memiliki kemampuan yang sama dengan salah satu teknik komunikasi persuasif yaitu teknik asosiasi, adalah menyampaikan pesan dengan mengangkat sesuatu yang sedang ramai di masyarakat, hal ini sama dengan salah satu kemampuan media massa yaitu teknik *the agenda setting* adalah teknik yang berasal dari teori efek moderat. *The Agenda Setting Function* adalah sebuah kemampuan media massa untuk dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pendengarnya karena berisikan sebuah materi atau pesan yang sedang penting bagi masyarakat. Jadi pesan yang dianggap penting media juga dianggap penting bagi masyarakat, melalui pesan yang diberitakan dapat menarik masyarakat untuk menerima pesan yang dibagikan (Ilhami et al., 2014).

Media massa yang dijelaskan dalam hal ini adalah internet yang mencakup salah satunya adalah *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah *platform* web berbasis *video-sharing* yang dibuat pada tanggal lima Februari 2005 yang memberikan akses untuk mengunggah video, menonton dan berbagi video secara umum. *YouTube* juga memberikan fitur kepada penggunanya agar saling berinteraksi dalam menyebarluaskan karya (Gabarron et al., 2013).

Menurut Shoelhi, media sosial dinilai mampu memanipulasi suatu fakta sosial dari sesuatu yang nyata menjadi kabur. Sebaliknya, juga mampu membawa fakta imajiner dalam suatu yang terlihat realistis. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi dengan media baru, memerlukan daya nalar kritis untuk melihat pergerakan yang bisa membahayakan kelangsungan hidup budaya (Oktavianti & Loisa, 2017).

Banyaknya pemberitaan yang tidak mendidik dan juga memberikan kebodohan bagi pendengarnya mengenai praktek perdukunan, karena mobilitas media yang tinggi membuat isi dari berita tersebut banyak yang dimanipulasi agar mendapat daya tarik

tinggi dengan melupakan mutu dari informasi tersebut. Maka dari itu sebagai masyarakat Indonesia seseorang perlu memiliki dasar pengetahuan yang kuat dalam menerima pesan yang diberikan oleh media.

Penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasif Pesulap Merah pada *podcast YouTube* pada *channel* Denny Sumargo. Banyaknya pengguna YouTube juga tentu akan cukup memberikan dampak yang besar juga bagi masyarakat, tergantung dari kebutuhan dan tujuan seseorang menggunakan *YouTube*. Dalam hal ini pemberitaan yang cukup membuat masyarakat dirugikan adalah banyaknya praktik perdukunan atau promosi seseorang yang memiliki ilmu atau dukun. Pada *podcast YouTube* Denny Sumargo terdapat teknik-teknik komunikasi persuasif yang menjadi penilaian utama dalam penelitian ini. Terdapat enam teknik komunikasi persuasif sebagai berikut (Rizky & Syam, 2021):

1. Teknik asosiasi sebuah teknik komunikasi persuasif yang membawakan pesan dari suatu peristiwa yang sedang ramai
2. Teknik integrasi adalah teknik seorang komunikator yang menyatakan komunikasi secara komunikatif melalui verbal maupun nonverbal
3. Teknik ganjaran adalah sebuah teknik komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi pendengarnya dengan memberikan iming-iming yang dapat menguntungkan pendengarnya.
4. Teknik pembangkit rasa takut merupakan suatu teknik komunikasi persuasif yang memberikan dan menjelaskan suatu konsekuensi yang buruk yaitu berupa suatu hukuman.
5. Teknik tatahan adalah teknik menata suatu pesan yang disampaikan yang dibentuk agar terdengar lebih emosional
6. Teknik *red-herring* yaitu suatu teknik untuk meraih kemenangan dalam berargumentasi dengan menggiring opini yang lemah kepada suatu bahasan yang lebih kuat

Gambar 1. Adegan Pesulap Merah Membahas Peralatan Dukun Penerapan Teknik Asosiasi dan Teknik Integrasi (2.02 - 8.16)



Sumber: *YouTube Channel* Denny Sumargo

Pada bagian video menit ke 2.02 sampai menit ke 8.16 percakapan Pesulap Merah dengan Denny Sumargo yang membahas tentang peralatan-peralatan yang dipakai dalam praktik perdukunan. Peralatan dukun ini adalah peralatan yang biasa dipakai oleh para dukun untuk meyakinkan orang bahwa dukun tersebut memiliki ilmu.

Pada bagian awal video ini Pesulap Merah juga menjelaskan banyaknya orang yang percaya akan *jenglot* ini karena dianggap dapat membawa keberuntungan atau

membawa petaka. Setelah penjelasannya mengenai peralatan dukun, Pesulap Merah menjelaskan bahwa praktik dukun sejauh ini tidak ada yang berhasil oleh karena itu tidak ada gunanya percaya dengan *jenglot* atau perdukunan. Pesulap Merah menjelaskan sistem kepercayaan yang ada pada diri seseorang sehingga hal yang dipercaya mampu membawa pengaruh positif jika seseorang tersebut melatih pikirannya untuk percaya kepada hal yang membawa keberuntungan bagi dirinya. Ia mengajak masyarakat agar mengubah sudut pandang dan fokus sebuah masalah menjadi suatu hal yang positif dan dapat disyukuri. Dengan membongkar perdukunan dan menjelaskan teori *law of attraction* Pesulap Merah berharap agar masyarakat yang mendengar dan percaya pada dukun menjadi kembali percaya kepada Tuhan dan agamanya masing-masing. Pada penjelasannya ini masyarakat dibawa untuk melihat masalah dari sudut pandang yang positif sehingga respon seseorang terhadap masalah juga berubah. Ada beberapa penerapan teknik komunikasi persuasif dalam adegan ini yaitu teknik asosiasi dan teknik integrasi.

Penerapan teknik asosiasi dalam hal ini adalah dalam bentuk komunikasi yang disampaikan Pesulap Merah dengan cara membongkar trik dukun dan sulap dengan membawakan peralatan yang ada dalam praktik dukun dan sulap. Dalam hal ini Pesulap Merah membawakan peralatan tersebut guna mencari perhatian khalayak juga meyakinkan khalayak terhadap penjelasan dari Pesulap Merah.

Penerapan teknik kedua adalah teknik integrasi. Dalam hal ini integrasi yang bisa dilihat adalah pada saat Pesulap Merah memosisikan dirinya sebagai dukun yang memperagakan seorang dukun. Integrasi dalam komunikasi yang dilakukan Pesulap Merah adalah komunikasi nonverbal dengan melakukan gerak tangan yang bergerak secara melambat guna meyakinkan informasi yang disampaikan.

Gambar 2. Adegan Pesulap Merah Menjelaskan Perdukunan dari sudut pandang Agama Penerapan Teknik *Red-Herring*, Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan (8.19 – 9.28)



Sumber: *YouTube Channel Denny Sumargo*

Pada adegan Gambar 2 Pesulap Merah mengajarkan dan mengajak setiap manusia agar bersyukur kepada Tuhan, alasan seseorang harus bersyukur adalah agar manusia tidak terfokus kepada masalah-masalah yang ada, melainkan fokus pada hal-hal yang baik dan bisa disyukuri. Melalui penjelasannya di atas Pesulap Merah menjelaskan juga mengenai *law of attraction*, yaitu tentang seseorang yang dapat membayangkan, merasakan dan memvisualisasikan dalam hal ini Pesulap Merah mengaitkan hal tersebut seperti doa kepada Tuhan.

Penerapan Teknik Ganjaran dalam hal ini adalah juga dalam bentuk komunikasi Pesulap Merah yang mengajak dan membuat masyarakat berpikir bahwa dengan percaya kepada Tuhan akan lebih baik dan menguntungkan sehingga manusia lebih memiliki hidup dan sudut pandang yang benar akan suatu masalah.

Adegan di atas ini menggambarkan teknik komunikasi persuasif yaitu teknik *red-herring*. Penerapan teknik ini adalah dengan Pesulap Merah yang mengarahkan opini masyarakat pada sesuatu yang lebih kuat dan jelas keberadaan dari suatu informasinya, sehingga melalui teknik ini masyarakat dapat diyakinkan dengan penjelasan yang diberikan Pesulap Merah.

Penerapan Teknik tataan dalam hal ini adalah Pesulap Merah dapat membuat pesan terlihat lebih emosional dengan mengaitkannya kepada hal keagamaan, karena Pesulap Merah tahu bahwa agama di Indonesia sangatlah kuat dan menjadi salah satu yang sangat dijunjung tinggi dan dapat mempengaruhi perasaan pendengarnya melalui pesan yang dibentuk dengan pembandingan dari perdukunan kepada keagamaan.

Gambar 3. Adegan Pesulap Merah Membahas ketakutan berlebihan pada seseorang Penerapan Teknik Pembangkit Rasa Takut (27.53 - 28.30)



Sumber: *YouTube Channel Denny Sumargo*

Pada penjelasan dari adegan Gambar 3, Pesulap Merah memberikan penjelasan jika seseorang mempercayai santet, maka hal tersebut dapat membuat orang itu sakit karena ketakutan. Berbeda dengan halnya orang yang tidak percaya pada santet, orang yang tidak percaya santet akan biasa saja dan tidak mengalami hal yang buruk. Orang yang percaya dirinya disantet dan mengalami hal buruk disebabkan oleh karena rasa ketakutan yang berlebihan dalam dirinya setelah itu menimbulkan banyak pikiran sehingga menjadi pusing. Hal ini akan membuat seseorang jatuh dalam sakit karena sistem pikirannya sendiri.

Melalui adegan di atas ini terdapat teknik komunikasi persuasif yaitu teknik pembangkit rasa takut. Penggunaan teknik pembangkit rasa takut adalah dengan cara Pesulap Merah yang memberikan konsekuensi seperti hukuman dari peristiwa yang dijelaskannya, sehingga Pesulap Merah dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih atau menerima pesan sesuai yang diarahkan oleh Pesulap Merah.

Gambar 4. Adegan Pesulap Merah tentang praktik perdukunan Penerapan Teknik Asosiasi secara keseluruhan (27.53 - 28.30)



Sumber: *YouTube Channel* Denny Sumargo

Pada adegan video Gambar 4, Pesulap Merah menjelaskan bahwa praktik perdukunan yang ada di luar sana adalah tipu muslihat atau hanyalah sebuah trik saja. Pesulap Merah juga menjelaskan alasan dia membongkar perdukunan adalah karena profesi sebagai pesulap yang kurang dihargai di Indonesia sehingga banyak teman-temannya yang beralih profesi dari pesulap menjadi seorang dukun. Oleh karena itu Pesulap Merah menjadi penasaran untuk mempelajari perdukunan. Setelah mempelajari perdukunan secara mendalam, ternyata semua yang dipelajari tentang perdukunan dapat dijelaskan dengan penjelasan yang logis atau secara ilmiah.

Teknik asosiasi dalam hal ini Pesulap Merah melihat belum ada di Indonesia yang membahas perdukunan yang di dalamnya membongkar trik dukun dan sulap. Banyak orang yang membahas tentang dunia dukun dan sulap tapi Pesulap Merah berbeda, dengan hadirnya Pesulap Merah yang menjadi viral yaitu karena berbeda dan masyarakat memiliki ketertarikan untuk mendengar Pesulap Merah yang selalu membongkar trik dukun dan sulap.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi persuasif pada Pesulap Merah terdapat lima teknik komunikasi persuasif yaitu, teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik pembangkit rasa takut dan teknik red-herring. Selain itu, Komunikasi persuasif Pesulap Merah memiliki proses dari awal pembicaraanya dengan memberikan informasi mulai hal umum sampai spesifik pada masyarakat yang tidak paham mengenai dukun dan sulap. Tujuannya adalah untuk memberi tahu bawa dukun adalah palsu dan ingin mengajar masyarakat untuk percaya hanya pada Tuhan.

Komunikasi persuasif harus memiliki kredibilitas dalam hal pengetahuan. Seorang komunikator harus dapat dipercaya dalam menyampaikan pesannya. Aspek kredibilitas ini sangat penting karena seseorang yang memiliki hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan akan dapat diterima sehingga dapat mempengaruhi khalayak salah satunya adalah Pesulap Merah yang dianggap kredibel dalam bidang perdukunan dan sulap.

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti penelitian yang serupa untuk meneliti komunikasi persuasif selain dari YouTube atau pada media

lain maupun individu yang lain. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber dan acuan sebagai referensi bagi penelitian yang mengangkat topik komunikasi persuasif.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alamsyah, A. (2021). Youtube: Sebuah Kajian Demokratisasi Informasi Dan Hiburan. *Jurnal Politik Profetik*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.24252/profetik.v9i1a6>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In E. D. Lestari (Ed.), *Rake Sarasin* (1st ed., Issue March). CV Jejak. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Gabarron, E., Fernandez-Luque, L., Armayones, M., & Lau, A. Y. (2013). Identifying Measures Used for Assessing Quality of YouTube Videos with Patient Health Information: A Review of Current Literature. *Interactive Journal of Medical Research*, 2(1), e6. <https://doi.org/10.2196/ijmr.2465>
- Gumilar, G., & Zulfan, I. (2014). Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol2n1.9>
- Ilhami, F., Santoso, H., & Setyabudi, D. (2014). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Politik di Media Online dan Terpaan Pesan Iklan Kampanye Politik di Media Televisi Terhadap Elektabilitas Partai Hanura. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(2), 1–94. <http://www.fisip.undip.ac.id/>
- Laurensia, J. (2016). *Mengenal Youtube*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/56cb0156c0afbd3218bb231e/mengenal-youtube>
- Listia, W. N. (2015). Anak sebagai makhluk sosial. *Bunga Rampai Usia Emas*, 1(1), 14–23.
- Nur, A. (2020). Mistisisme Tradisi Mappadandang Di Desa Allamungeng Patue, Kabupaten Bone (Mysticism of Mappadandang Tradition in Allamungeng Patue Village, Bone Regency). *Jurnal Khitah*, 1(1).
- Oktavianti, R., & Loisa, R. (2017). Penggunaan Media Sosial Sesuai Nilai Luhur Budaya di Kalangan Siswa SMA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 3(1), 86. <https://doi.org/10.22146/jpkm.26925>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=penelitian+deskriptif&ots=f2rMbQOt4C&sig=o3E0-BzicbtK8_pRI0T4BdXU_rY&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian+deskriptif&f=false
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama. *Jurnal Ilmu Komunikasi*,

11(1), 16–33. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>

- Wahyuni, H. I. (2013). Kebijakan Media Baru di Indonesia : harapan, dinamika, dan capaian kebijakan media baru di Indonesia. In *UGM Press* (1st ed.). Gadjah Mada University Press. <https://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/90714/>
- Widi, S. (2022). *Pengguna Youtube di Dunia Capai 2,41 Miliar pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-di-dunia-capai-241-miliar-pada-kuartal-ii2022>