

**SOSIOLEK DAN KEKUATAN RETORIKA TIMOTHY RONALD DI YOUTUBE:
ANALISIS DAMPAKNYA TERHADAP OPINI PUBLIK DALAM VIDEO “KELUAR
DARI MINDSET ORANG MISKIN”**

Elza L.L. Saragih¹, Mira Natasia Novela Sinurat², Okki Helena Mandari Saragih³, Meldalena Hutasoit⁴, Laura Junima Silalahi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas HKBP Nommensen Medan

Email: elzalisonra@gmail.com¹, miranovela27@gmail.com², okiasaragih@gmail.com³,
lenahutasoitmelda@gmail.com⁴, laurasilalahi283@gmail.com⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konstruksi wacana motivasi dan kesuksesan finansial terhadap pembentukan opini publik dalam video YouTube berjudul “Keluar dari Mindset Orang Miskin” yang disampaikan oleh Timothy Ronald. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menitikberatkan pada analisis isi dan konteks sosial media digital. Data penelitian berupa tuturan verbal dalam video serta respons audiens yang tercermin melalui komentar dan pola penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa yang konfrontatif, penggunaan metafora ekonomi, serta penekanan pada nilai kompetisi dan kemandirian individu berkontribusi dalam membentuk opini publik yang memandang kesuksesan sebagai hasil dominan dari usaha personal. Narasi yang dibangun secara persuasif mendorong audiens untuk menginternalisasi nilai-nilai meritokrasi dan rasionalitas ekonomi sebagai standar keberhasilan hidup. Dalam konteks sosial yang lebih luas, penyebaran konten ini merefleksikan kecenderungan media digital dalam memperkuat pandangan individualistik dan orientasi pada pencapaian material. Dengan demikian, video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai konten motivasi, tetapi juga sebagai medium pembentuk opini publik yang mereproduksi cara pandang tertentu terhadap kemiskinan, kerja keras, dan kesuksesan dalam masyarakat digital kontemporer.

Kata Kunci: Sosiolek, Kekuatan Retorika, Opini Publik, YouTube, Media Digital.

Abstract: This study aims to analyze the impact of the discourse of motivation and financial success on the formation of public opinion in the YouTube video titled "Get Out of the Poor Mindset" delivered by Timothy Ronald. This study uses a descriptive qualitative approach with an emphasis on content analysis and the social context of digital media. The research data consists of verbal utterances in the video and audience responses reflected through comments and message reception patterns. The results show that confrontational language strategies, the use of economic metaphors, and the emphasis on the values of competition and individual independence contribute to the formation of public opinion that views success as the dominant result of personal effort. The persuasively constructed narrative encourages audiences to internalize the values of meritocracy and economic rationality as standards of success in life. In a broader social context, the distribution of this content reflects the tendency of digital media

to reinforce individualistic views and an orientation towards material achievement. Thus, the video functions not only as motivational content but also as a medium for shaping public opinion that reproduces certain perspectives on poverty, hard work, and success in contemporary digital society.

Keywords: Sociolect, Rhetorical Power, Public Opinion, YouTube, Digital Media.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia karena berfungsi sebagai alat utama untuk berkomunikasi, mengekspresikan pikiran, serta membangun relasi sosial. Chaer (2014) menyatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang bunyi arbitrer yang digunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Pandangan ini diperkuat oleh Kridalaksana (2011) yang menegaskan bahwa bahasa tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen sosial yang membentuk makna, sikap, dan kesadaran kolektif dalam masyarakat. Dengan demikian, bahasa tidak bersifat netral, melainkan selalu membawa nilai, ideologi, dan kepentingan tertentu yang berpotensi memengaruhi cara pandang publik terhadap realitas sosial.

Dalam kajian linguistik modern, bahasa dipahami sebagai fenomena dinamis yang terus berkembang seiring perubahan sosial. Crystal (2020) menekankan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bahasa digunakan, disebarluaskan, dan dimaknai oleh masyarakat global. Bahasa dalam ruang digital tidak lagi sekadar alat penyampaian informasi, tetapi menjadi sarana pembentukan opini, persuasi, dan legitimasi ide-ide tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa memiliki daya pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi publik, terutama ketika digunakan oleh figur publik yang memiliki otoritas simbolik.

Perkembangan bahasa dalam konteks sosial kemudian menjadi fokus kajian sosiolinguistik. Menurut Holmes (2018), sosiolinguistik mempelajari hubungan timbal balik antara bahasa dan masyarakat, termasuk bagaimana variasi bahasa mencerminkan struktur sosial, identitas kelompok, dan relasi kekuasaan. Senada dengan itu, Wardhaugh dan Fuller (2021) menjelaskan bahwa pilihan bahasa penutur dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima, dipercaya, atau ditolak oleh pendengar. Dengan kata lain, bahasa bukan hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga aktif membentuk opini dan sikap masyarakat.

Salah satu konsep penting dalam sosiolinguistik adalah sosiolek, yaitu variasi bahasa yang berkaitan dengan latar sosial penuturnya, seperti kelas sosial, usia, pendidikan, dan

profesi. Chaer dan Agustina (2014) menyatakan bahwa sosiolek berfungsi sebagai penanda identitas sosial sekaligus alat untuk membangun kedekatan atau jarak sosial antara penutur dan pendengar. Dalam konteks komunikasi publik, penggunaan sosiolek tertentu dapat menciptakan kesan otoritatif, merakyat, atau superior, yang pada akhirnya memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Penelitian terbaru oleh Eckert (2022) menunjukkan bahwa variasi bahasa yang digunakan figur publik di media digital sering kali dimanfaatkan secara strategis untuk membangun citra diri dan memperoleh legitimasi sosial.

Selain sosiolek, aspek retorika juga memegang peranan penting dalam komunikasi publik. Aristoteles, dalam konsep klasiknya, menyebutkan bahwa retorika adalah seni mempersuasi melalui ethos, pathos, dan logos. Konsep ini masih relevan hingga kini, sebagaimana dikemukakan oleh Tannen (2020) yang menegaskan bahwa retorika modern tidak hanya bergantung pada logika argumen, tetapi juga pada gaya bahasa, narasi personal, dan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks media digital, retorika menjadi semakin kuat karena didukung oleh visual, intonasi, dan interaktivitas yang memungkinkan pesan disampaikan secara lebih persuasif.

Perkembangan media digital, khususnya YouTube, telah menjadikan platform ini sebagai ruang strategis dalam pembentukan opini publik. Burgess dan Green (2018) menyatakan bahwa YouTube bukan hanya media hiburan, melainkan arena diskursif tempat nilai, ideologi, dan pandangan hidup diproduksi serta disirkulasikan secara masif. Figur publik yang tampil di YouTube memiliki kekuatan simbolik untuk memengaruhi cara berpikir audiens, terutama ketika membahas isu-isu sensitif seperti kemiskinan, kesuksesan, dan pola pikir ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan van Dijk (2019) yang menekankan bahwa bahasa dalam media memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik melalui mekanisme persuasi dan legitimasi sosial.

Dalam konteks Indonesia, isu pendidikan, pola pikir ekonomi, dan kesuksesan individu tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosial yang beragam. Dalam dunia pendidikan, kegiatan belajar mengajar perlu didukung oleh berbagai peraturan perundang-undangan serta sarana dan prasarana yang dirancang dan ditetapkan oleh pemerintah. Namun, kondisi masyarakat yang semakin heterogen menuntut adanya interaktivitas dan pendekatan komunikasi yang relevan dengan realitas sosial (Saragih, E. L. L. et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan di ruang publik, termasuk media digital, memiliki peran

Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern

<https://journal.fexaria.com/j/index.php/jiptm>

Vol. 10, No. 1, Januari 2026

penting dalam membentuk cara masyarakat memahami pendidikan, kemiskinan, dan mobilitas sosial.

Salah satu figur publik yang aktif menyampaikan gagasan tentang pola pikir ekonomi di YouTube adalah Timothy Ronald. Dalam video berjudul “Keluar dari Mindset Orang Miskin”, Timothy Ronald menggunakan sosiolek tertentu serta strategi retorika yang kuat untuk menyampaikan pandangannya mengenai kemiskinan dan kesuksesan. Bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan evaluatif, sehingga berpotensi membentuk opini publik tentang penyebab kemiskinan dan tanggung jawab individu dalam mengatasinya. Penggunaan istilah-istilah populer, gaya tutur langsung, serta narasi motivasional menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi audiens.

Meskipun penelitian tentang bahasa di media digital telah banyak dilakukan, sebagian besar kajian masih berfokus pada analisis wacana atau struktur teks. Penelitian yang secara spesifik mengkaji sosiolek dan kekuatan retorika figur publik di YouTube serta dampaknya terhadap opini publik masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai bagaimana variasi bahasa dan strategi retorika memengaruhi cara masyarakat memaknai isu sosial, khususnya kemiskinan, sangat penting dalam konteks sosial Indonesia saat ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sosiolek dan kekuatan retorika yang digunakan oleh Timothy Ronald dalam video YouTube “Keluar dari Mindset Orang Miskin” serta dampaknya terhadap pembentukan opini publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian sosiolinguistik dan retorika media digital, serta kontribusi praktis dalam memahami peran bahasa figur publik dalam membentuk persepsi sosial masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan kajian sosiolinguistik dan retorika untuk menganalisis penggunaan sosiolek dan kekuatan retorika Timothy Ronald dalam video YouTube “Keluar dari Mindset Orang Miskin” serta dampaknya terhadap pembentukan opini publik. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna, fungsi, dan pengaruh penggunaan bahasa secara mendalam dalam konteks alamiah media digital. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara holistik melalui

penggambaran data dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang merepresentasikan perilaku, persepsi, dan sikap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, objek kajian berupa tuturan Timothy Ronald yang mengandung variasi sosiolek dan strategi retorika persuasif, sementara opini publik direpresentasikan melalui respons audiens pada kolom komentar YouTube.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat, yaitu menyimak secara cermat video yang diteliti dan mentranskripsikan tuturan penutur utama secara verbatim, disertai dokumentasi digital berupa video, deskripsi, serta komentar audiens yang relevan. Data dianalisis melalui tahapan identifikasi bentuk sosiolek, analisis strategi retorika (ethos, pathos, dan logos), serta penafsiran dampaknya terhadap opini publik berdasarkan kecenderungan respons audiens, seperti penerimaan, penolakan, atau refleksi kritis terhadap pesan yang disampaikan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada konteks sosial masyarakat Indonesia, khususnya terkait isu kemiskinan, kesuksesan individual, dan budaya motivasi di media digital. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan konsistensi antara transkrip tuturan, konteks visual video, dan komentar audiens guna menghasilkan temuan yang kredibel dan mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, data dianalisis untuk mengungkap bagaimana penggunaan sosiolek dan strategi retorika Timothy Ronald dalam video YouTube “Keluar dari Mindset Orang Miskin” berkontribusi dalam membentuk, memengaruhi, dan mengarahkan opini publik, khususnya audiens muda. Analisis tidak berhenti pada bentuk bahasa semata, melainkan menelaah bagaimana pilihan diksi, gaya tutur, serta konstruksi argumentasi digunakan sebagai alat persuasif untuk menanamkan pandangan tertentu tentang kemiskinan, kesuksesan, dan tanggung jawab individu. Sebagaimana ditegaskan Kridalaksana (2011), bahasa merupakan sistem lambang sosial yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun sikap, identitas, dan cara pandang kolektif dalam masyarakat. Oleh karena itu, tuturan Timothy Ronald dalam media digital diposisikan sebagai praktik kebahasaan yang memiliki daya pengaruh sosial.

Data dalam penelitian ini bersumber dari transkrip video yang diunggah di YouTube serta dikaitkan dengan respons audiens sebagai representasi opini publik. Penyajian data dilakukan dengan menampilkan kutipan tuturan utama, kemudian diikuti dengan penjelasan sosiolinguistik dan retoris untuk menunjukkan bagaimana bahasa bekerja sebagai sarana pembentukan makna dan legitimasi ideologis. Berikut ini disajikan hasil dan pembahasan tersebut:

1. Data 1: Sosiolek Kasar dan Konfrontatif sebagai Strategi Guncangan Wacana

“Motivasi itu adalah hal yang sampah...”

Tuturan ini menunjukkan penggunaan sosiolek informal-kasar melalui dixi bernilai ofensif seperti sampah. Dalam kajian sosiolinguistik, pilihan bahasa semacam ini mencerminkan gaya komunikasi generasi muda urban yang cenderung lugas, frontal, dan minim eufemisme. Menurut Chaer dan Agustina (2014), sosiolek digunakan penutur untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tertentu sekaligus membangun solidaritas semu dengan audiens.

Secara retoris, ungkapan ini berfungsi sebagai shock opening, yaitu strategi membuka wacana dengan pernyataan ekstrem untuk memancing perhatian dan keterlibatan emosional audiens sejak awal.

Dampak opini publik:

Gaya tutur ini membentuk opini publik yang memandang Timothy Ronald sebagai figur yang “jujur”, “apa adanya”, dan “berani beda” dari motivator konvensional. Namun, pada saat yang sama, sebagian audiens menilai gaya tersebut terlalu agresif dan merendahkan, sehingga memunculkan polarisasi penerimaan.

2. Data 2: Retorika Pengalaman Pribadi sebagai Legitimasi Otoritas (Ethos)

“Gua udah pernah ngerasain dari bawah sampai atas... jadi sales, wedding organizer, jualan sedotan...”

Tuturan ini merepresentasikan retorika ethos, yakni pembentukan kredibilitas melalui narasi pengalaman hidup. Timothy Ronald memosisikan dirinya sebagai subjek yang memiliki otoritas berbicara karena telah mengalami kesulitan ekonomi secara langsung. Dalam perspektif sosiolinguistik, narasi ini membangun identitas sosial sebagai self-made man yang berhasil melalui kerja keras, bukan privilese.

Dampak opini publik:

Audiens cenderung menerima pandangan Timothy sebagai kebenaran yang sahih dan otentik. Opini publik yang terbentuk mengarah pada keyakinan bahwa kesuksesan sepenuhnya ditentukan oleh usaha individu, sementara kegagalan dianggap sebagai kelemahan personal.

3. Data 3: Bahasa Deterministik dan Stigmatisasi Kemiskinan

“...kalau kalian punya mindset kayak gitu, kalian pasti jadi orang miskin dan miskin terus...”

Tuturan ini menunjukkan penggunaan bahasa deterministik yang mengaitkan langsung pola pikir dengan nasib ekonomi. Bahasa tersebut bersifat evaluatif dan normatif karena memberi label sosial tertentu terhadap kelompok yang dianggap gagal. Menurut Fairclough (2015), bahasa semacam ini berfungsi menormalkan penilaian ideologis sehingga diterima sebagai kebenaran umum.

Dampak opini publik:

Opini publik diarahkan untuk memandang kemiskinan sebagai akibat kesalahan berpikir individu. Hal ini berpotensi menumbuhkan sikap menyalahkan korban (blaming the victim) dan mengabaikan faktor struktural seperti ketimpangan akses pendidikan dan ekonomi.

4. Data 4: Retorika Kompetisi dan Meritokrasi Ekstrem

“Hidup ini kompetisi... yang kalah namanya pecundang.”

Tuturan ini menggunakan dixi evaluatif yang keras untuk membingkai kehidupan sebagai arena persaingan mutlak. Secara sosiolinguistik, bahasa ini menciptakan dikotomi sosial antara “pemenang” dan “pecundang”. Retorika ini memperkuat ideologi meritokrasi ekstrem yang menganggap keberhasilan sebagai hasil murni kompetisi individual.

Dampak opini publik:

Audiens terdorong untuk menerima persaingan keras sebagai kondisi normal kehidupan. Empati terhadap individu yang gagal cenderung melemah karena kegagalan dipersepsikan sebagai ketidakmampuan pribadi.

5. Data 5: Retorika Emosi dan Mobilisasi Kemarahan (Pathos)

“Marahlah sama diri lu sendiri... pakai emosi itu untuk hal yang positif.”

Tuturan ini menunjukkan strategi retorika pathos dengan memanfaatkan emosi negatif sebagai sumber energi produktif. Emosi yang biasanya dianggap destruktif direkonstruksi menjadi nilai positif. Menurut Charteris-Black (2018), emosi merupakan instrumen utama dalam persuasi modern

karena mampu menggerakkan tindakan audiens.

Dampak opini publik:

Opini publik cenderung menormalisasi kemarahan dan tekanan emosional sebagai bagian sah dari proses menuju kesuksesan, meskipun berpotensi mengabaikan aspek kesehatan mental.

6. Data 6: Penolakan terhadap Motivasi Konvensional

“Motivasi itu sampah...”

Pernyataan ini merupakan strategi devaluasi terhadap istilah yang umum digunakan dalam wacana pengembangan diri. Secara sosiolinguistik, ini berfungsi menciptakan jarak antara penutur dan motivator arus utama. Retorika ini memperkuat citra Timothy sebagai figur anti-mainstream.

Dampak opini publik:

Audiens terbelah antara yang menganggap pesan ini sebagai pencerahan realistik dan yang menilai pendekatan tersebut terlalu ekstrem dan nihil empati.

7. Data 7: Dikotomi Faktor Internal dan Eksternal

“Lu ngurusin faktor eksternal yang lu enggak bisa kontrol...”

Tuturan ini membangun kontras normatif antara faktor internal dan eksternal melalui dichotomy framing. Individu diposisikan sebagai satu-satunya agen perubahan yang sah. Bahasa ini menghapus legitimasi faktor sosial di luar kendali individu.

Dampak opini publik:

Opini publik semakin menguat pada pandangan bahwa kegagalan hidup sepenuhnya merupakan tanggung jawab pribadi, sementara peran sistem sosial menjadi terpinggirkan.

8. Data 8: Narasi Nihilisme Sosial dan Kemandirian Absolut

“Nobody gives a f* about you...”**

Tuturan ini menggunakan bahasa kasar dan hiperbolik untuk menekankan ketiadaan dukungan sosial. Secara pragmatik, ini adalah bentuk shock persuasion yang bertujuan mengguncang kesadaran audiens.

Dampak opini publik:

Sebagian audiens terdorong untuk bersikap mandiri secara ekstrem, sementara sebagian lainnya merasa terasing karena pesan ini meniadakan peran keluarga dan komunitas.

9. Data 9: Ide Kompetisi sebagai Cerita Universal Kehidupan

“...hidup ini adalah sebuah kompetisi... bisnis adalah zero-sum game...”

Dalam kutipan ini, Timothy menggunakan metafora dan istilah ekonomi untuk menyatakan bahwa hidup adalah kompetisi. Secara sosiolinguistik, ini merupakan pelabelan konseptual yang mentransfer logika permainan dan teori ekonomi ke ranah kehidupan sehari-hari, sekaligus melegitimasi bahasa ekonomi sebagai realitas sosial umum. Retorika ini memainkan logika law of the jungle yang memberikan justifikasi normatif bagi perilaku kompetitif ekstrem.

Dampak opini publik:

Narasi ini membentuk opini publik yang memandang kompetisi sebagai keniscayaan hidup. Akibatnya, nilai kolektivitas dan kerja sama sosial berpotensi terpinggirkan karena kesuksesan dipahami semata sebagai hasil kemenangan individu.

10. Data 10: Emosi sebagai Modal Psikologis Kesuksesan

“Emosi itu energi yang enggak akan pernah habis.”

Tuturan ini merekonstruksi emosi sebagai sumber daya produktif. Secara sosiolinguistik, terjadi pergeseran makna emosi dari sesuatu yang harus dikendalikan menjadi sesuatu yang harus dimanfaatkan.

Dampak opini publik:

Opini publik cenderung mengglorifikasi daya juang agresif dan menganggap tekanan emosional sebagai bagian wajar dari proses menuju kesuksesan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan sosiolek dan strategi retorika dalam video YouTube “Keluar dari Mindset Orang Miskin” berperan penting dalam membentuk, mengarahkan, dan meneguhkan opini publik, terutama pada segmen audiens muda. Timothy Ronald secara konsisten memanfaatkan sosiolek informal-kasar sebagai strategi komunikatif

untuk menciptakan kedekatan semu dengan audiens sekaligus membangun kesan kejujuran, keberanian, dan otentisitas. Dalam konteks sosiolinguistik, pilihan bahasa ini tidak bersifat netral, melainkan berfungsi sebagai penanda identitas sosial dan alat legitimasi wacana, yang memungkinkan pesan diserap sebagai representasi realitas sosial yang “apa adanya”.

Dari sisi retorika, konstruksi argumentasi Timothy Ronald memperlihatkan dominasi penggunaan ethos dan pathos. Retorika pengalaman pribadi digunakan untuk membangun otoritas moral dan kredibilitas sebagai figur yang dianggap kompeten dalam membicarakan isu kemiskinan dan kesuksesan. Sementara itu, mobilisasi emosi, khususnya kemarahan, rasa frustrasi, dan rasa takut akan kegagalan dapat berfungsi sebagai pemicu keterlibatan emosional audiens, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga diinternalisasi secara afektif. Strategi ini memperkuat daya persuasif wacana dan mempercepat proses pembentukan opini publik.

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa bahasa deterministik dan metafora kompetisi yang digunakan secara berulang membingkai kehidupan sosial sebagai arena persaingan mutlak. Penggunaan istilah ekonomi seperti zero-sum game dan dikotomi pemenang–pecundang mereproduksi ideologi meritokrasi ekstrem yang menempatkan individu sebagai satu-satunya aktor yang bertanggung jawab atas keberhasilan maupun kegagalan ekonomi. Dalam konteks ini, kemiskinan direpresentasikan bukan sebagai persoalan struktural, melainkan sebagai akibat langsung dari pola pikir dan sikap personal. Representasi semacam ini berpotensi memperkuat kecenderungan individualisasi masalah sosial dan mengaburkan peran faktor struktural dalam pembentukan ketimpangan ekonomi.

Selain itu, retorika penolakan terhadap motivasi konvensional dan penekanan pada kemandirian absolut membentuk wacana yang mereduksi peran dukungan sosial, kolektivitas, dan intervensi struktural dalam proses mobilitas sosial. Opini publik yang terbentuk melalui wacana ini cenderung memandang tekanan emosional, agresivitas, dan kerja keras ekstrem sebagai prasyarat wajar menuju kesuksesan, sementara aspek kesejahteraan psikologis dan empati sosial menjadi kurang mendapat perhatian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video “Keluar dari Mindset Orang Miskin” tidak hanya berfungsi sebagai konten motivasi personal, melainkan sebagai praktik kebahasaan dan retorika yang aktif membangun, meneguhkan, dan menyebarluaskan cara pandang ideologis tertentu dalam ruang publik digital. Bahasa yang digunakan tidak sekadar

merefleksikan realitas sosial, tetapi turut membentuk realitas tersebut melalui pengaruhnya terhadap opini publik dan cara audiens memaknai kemiskinan, kesuksesan, serta tanggung jawab individu dalam masyarakat kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Chaer, A. (2014). *Linguistik umum*. Rineka Cipta.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2014). *Sosiolinguistik: Perkenalan awal* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Charteris-Black, J. (2018). *Analysing political speeches: Rhetoric, discourse and metaphor*. Palgrave Macmillan.
- Crystal, D. (2020). *The Cambridge encyclopedia of the English language* (3rd ed.). Cambridge University Press.
- Eckert, P. (2022). *Sociolinguistics and social meaning*. Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Holmes, J. (2018). *An introduction to sociolinguistics* (5th ed.). Routledge.
- Kridalaksana, H. (2011). *Kamus linguistik* (Edisi ke-4). Gramedia Pustaka Utama.
- Saragih Elza, & Sihotang Ira. (2023). *PENGARUH PEMBELAJARAN BERDIFERENSIASI TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS TEKS NEGOSIASI PADA SISWA-SISWI SMA GAJAH MADA MEDAN KELAS X TAHUN AJARAN 2023/2024*. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 6.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tannen, D. (2020). *Talking voices: Repetition, dialogue, and imagery in conversational discourse* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2019). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An introduction to sociolinguistics* (8th ed.). Wiley Blackwell.