

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dapat dipahami sebagai upaya penyampaian pesan dan informasi dari satu pihak ke pihak lain. Efendi (2021) menyatakan bahwa komunikasi sebagai ilmu bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan profesional dalam bidang komunikasi. Ditinjau secara etimologis, komunikasi berakar dari bahasa Latin *communicare* yang bermakna menyampaikan pesan. Komunikasi memiliki tujuan, salah satunya adalah memengaruhi sikap dan perilaku. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif ialah kegiatan berkomunikasi yang dilakukan untuk mengajak dan meyakinkan orang lain agar sejalan dengan maksud komunikator. Komunikasi persuasi kerap digunakan di berbagai bidang, seperti pemasaran, politik, dan kehidupan sehari-hari.

Komunikasi persuasi erat kaitannya dengan retorika. Dalam keseharian, manusia tidak bisa dipisahkan dari retorika. Contohnya, dalam periklanan. Iklan digunakan sebagai alat memengaruhi atau memengaruhi khalayak supaya memilih dan memakai produk atau layanan yang disediakan. Ruang lingkup retorika meliputi semua bentuk komunikasi yang terjadi antara pembicara dan pendengar. Retorika dapat dipahami sebagai seni berbahasa yang digunakan untuk memengaruhi pendengar atau pembaca. Menurut Aisyah (dalam Zahara, Rita dkk., 2024) retorika Aristoteles memiliki tiga strategi agar persuasi dapat mencapai

tujuan pembicara, yakni *Ethos* (kredibilitas), *Pathos* (emosi), dan *Logos* (logika).

Retorika pada hakikatnya memiliki tujuan utama untuk memengaruhi dan membujuk audiens agar menerima gagasan yang disampaikan penutur. Dalam konteks kebahasaan, bentuk komunikasi yang bersifat membujuk dikategorikan sebagai teks persuasi. Sejalan dengan hal tersebut, Hidayat dalam Yasa, dkk (2021) menyatakan bahwa teks persuasi adalah ragam teks yang memuat dorongan atau paparan yang bersifat membujuk, dengan tujuan mendorong pembaca agar mengikuti kehendak penulis. Pernyataan ini menegaskan bahwa setiap teks yang berorientasi pada pengaruh terhadap audiens dapat dikaji melalui prinsip retorika. Dengan demikian, strategi *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* yang digunakan oleh Merry Riana dalam kanal YouTube *#JadiArtinya* merupakan bentuk penerapan retorika persuasi yang bertujuan membangkitkan motivasi serta membentuk cara berpikir positif pendengarnya.

Teori retorika awalnya dikemukakan oleh Aristoteles pada abad ke-4 sebelum Masehi melalui karya monumentalnya *Rhetorica*. Meskipun telah berusia sangat tua, teori ini tetap relevan hingga masa kini karena menawarkan pendekatan yang komprehensif terhadap proses persuasi. Aristoteles menjelaskan bahwa keberhasilan suatu pesan persuasif bergantung pada tiga pilar utama, yaitu *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Ketiganya berfungsi sebagai perangkat strategis untuk membangun kredibilitas pembicara, menggerakkan emosi audiens, serta menyajikan argumentasi yang logis dan rasional. Seiring perkembangan zaman, retorika memainkan peran penting dalam perkembangan media sosial, termasuk YouTube sebagai *platform* yang mengandalkan komunikasi persuasif untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens.

Retorika dalam media YouTube tidak hanya disampaikan melalui unsur verbal seperti pilihan kata, intonasi, dan struktur tuturan, tetapi juga melalui unsur visual berupa ekspresi wajah, gerak tubuh, teknik pengambilan gambar, hingga gaya penyuntingan video. Kombinasi unsur verbal dan visual ini membentuk pola persuasi yang lebih kompleks dan dinamis sehingga memberikan ruang yang lebih luas untuk menganalisis penerapan *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* secara komprehensif dalam konteks media digital berbasis video. Dengan melihat kedua dimensi tersebut, penelitian dapat menangkap bagaimana kredibilitas, emosi, dan logika dibangun secara serentak oleh Merry Riana dalam setiap penyampaian pesannya.

YouTube berkembang pesat sebagai *platform* media sosial yang memungkinkan kreator menjangkau audiens secara luas melalui konten video panjang. YouTube mulai terkenal pada 2007 hingga saat ini setelah dirilis pada 2005. Dalam pemasaran digital, YouTube menjadi alat strategis dengan berbagai teknik seperti *influencer marketing*, *branded challenges*, dan *storytelling visual* yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Selaras dengan hal tersebut, YouTube merupakan aplikasi jejaring sosial berbagi video (*video-sharing platform*). Sejalan dengan hal tersebut, Wirahyuni, K. (2025) menyatakan salah satu kemajuan penting dalam bidang ini adalah penggunaan media pembelajaran berbasis teknologi, yang memungkinkan terciptanya pengalaman belajar yang lebih interaktif, efisien, dan menyenangkan. Pada *platform* YouTube, strategi komunikasi persuasif kerap digunakan, misalnya melalui promosi produk, motivasi, video blog, hingga konten edukatif. Strategi komunikasi persuasi dilakukan agar penerima informasi percaya dan melakukan sebuah tindakan yang dipengaruhi oleh penutur (Fajriyati, B; 2022). Melalui

penggunaan *Ethos* untuk membangun kredibilitas, *Pathos* untuk membangun keterikatan emosional, dan *Logos* untuk menyajikan argumen yang logis.

YouTube menjadi wadah efektif bagi kreator atau YouTuber dalam membentuk opini publik serta mendorong keterlibatan digital. Sejalan dengan hal tersebut, Muallif (2024) mengemukakan bahwa retorika menjadi unsur penting dalam media massa dan iklan guna memikat perhatian dan membentuk perilaku konsumen. Namun, dalam praktiknya banyak YouTuber mengalami kegagalan dalam memengaruhi audiens secara persuasif. Konten yang mereka produksi sering kali kurang menarik, bersifat repetitif, dan tidak menyentuh aspek emosional maupun rasional audiens secara mendalam. Selain itu, sebagian besar YouTuber tidak mempertimbangkan konteks komunikasi saat menyampaikan pesan. Konteks komunikasi mencakup situasi dan audiens yang semuanya sangat memengaruhi penerimaan pesan. Konten yang tidak sesuai dengan kondisi audiens atau tidak peka terhadap kondisi sosial.

Sejalan dengan hal tersebut, kegagalan komunikasi persuasif juga disebabkan oleh minimnya pemahaman para YouTuber terhadap prinsip-prinsip konsep retorika yang dikemukakan Aristoteles, yakni *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Ketiga elemen ini berfungsi sebagai kerangka dasar dalam membangun cara persuasif yang tepat. *Ethos* merujuk pada kredibilitas komunikator, *Pathos* pada kemampuan menyentuh emosi audiens, dan *Logos* logika dan masuk akal pada penyusunan argumen. Di antara banyaknya konten yang kurang terarah, terdapat beberapa YouTuber yang mampu memaksimalkan potensi komunikasi persuasif dengan baik. Salah satunya adalah Merry Riana. Salah satu motivator, pengusaha, dan konten kreator media sosial. Merry Riana mengawali perjuangannya ketika ia

harus meninggalkan Indonesia demi mengejar pendidikan di Nanyang Technological University (NTU) Singapura pada 1998. Pencapaiannya yang paling terkenal adalah ketika ia mampu meraih pendapatan sebesar satu juta dolar Singapura di umur yang tergolong muda, yakni 26 tahun. Kisah suksesnya kemudian diberitakan secara luas dan dijadikan inspirasi oleh banyak orang.

Melalui kanal YouTubenya, Merry Riana secara aktif menggunakan teknik persuasi untuk membangun interaksi dengan audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Sebagai figur yang berpengaruh di media sosial, Merry Riana mampu menarik perhatian publik dengan menghadirkan konten yang tidak hanya biasa, tetapi juga dengan ciri khasnya yang tenang. Merry Riana mulai bergabung dengan YouTube pada 11 Oktober 2009 dengan jumlah total 3.710 video serta 328.177.283× ditonton. Saat ini Merry Riana memiliki pengikut sejumlah 4,39 juta *subscriber*. Dalam kanal YouTubenya, Merry Riana memproduksi konten dalam berbagai bidang, antara lain *about Merry Riana*, *The Mentor*, *Spoken Word*, *Friends of Merry Riana*, *Motivasi Merry*, *Merry Story*, *#JadiArtinya*, *Vlog Miss Merry*, *Merry Riana Group*, dan *Meri goes IPO*.

Pemilihan edisi *#JadiArtinya* sebagai fokus penelitian dibandingkan dengan edisi lainnya didasarkan pada karakteristik kontennya yang unik. Meskipun termasuk kategori *short content*, Merry Riana mampu mengemas pesan motivasi dengan efektif dan padat melalui tuturan yang terarah, emotif, serta didukung oleh penyampaian data atau fakta yang relevan. Selain itu, sebagai seorang motivator yang dikenal luas oleh publik, Merry Riana memiliki kredibilitas yang kuat berkat rekam jejak prestasinya, salah satunya adalah kisah sukses meraih *one million dollars at 26*. Kisah ini membentuk *Ethos* Merry Riana secara langsung karena

menunjukkan kompetensi, integritas, dan pengalaman nyata yang membuat audiens mempercayai setiap pesan persuasif yang ia sampaikan. Dengan kombinasi aspek motivatif, (*Logos*) penyajian fakta, (*Pathos*) daya emosional, serta latar belakang pribadi yang kuat, edisi #*JadiArtinya* menjadi objek yang sangat relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan strategi retorika Aristoteles, yaitu *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*.

Selain itu, pemilihan edisi #*JadiArtinya* juga didasarkan pada tingginya jumlah *likes* dan penayangan yang menjadikannya salah satu konten paling populer di kanal YouTube Merry Riana. Popularitas ini menunjukkan bahwa edisi tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens dan berpotensi menampilkan pola komunikasi persuasif yang kuat. Kendati demikian, sampai saat ini belum dapat dipastikan secara spesifik strategi retorika apa saja yang digunakan dalam setiap tuturan Merry Riana, serta bagaimana interpretasi strategi *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* diterapkan pada topik-topik yang ia angkat untuk memersuasi khalayak melalui media sosial, khususnya YouTube. Hal inilah yang menjadikan edisi #*JadiArtinya* relevan untuk diteliti lebih mendalam melalui pendekatan retorika Aristoteles.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian terhadap akun Merry Riana menjadi penting karena memperlihatkan strategi komunikasi persuasif bekerja secara efektif di era digital, khususnya melalui pendekatan retorika yang diperkenalkan berdasarkan teori Aristoteles, yakni *Ethos* yang berkaitan dengan kredibilitas, *Pathos* yang menyentuh emosi, dan *Logos* yang menekankan logika. Meskipun telah lama berkembang dalam kajian retorika, penerapannya dalam *platform* media sosial seperti YouTube serta konten Edisi #*JadiArtinya* masih jarang diteliti secara mendalam. Padahal, ketiga strategi tersebut sangat relevan

dalam menjelaskan keberhasilan suatu konten dalam membangun daya tarik dan memengaruhi sikap audiens.

Terdapat beberapa penelitian terkait retorika yang dilakukan sebelumnya. Pertama, dilakukan oleh Ridho Haidar Rafif dan Yudiana Indriastuti dengan judul “Analisis Retorika Persuasif Aristoteles pada Konten “Borong Bitcoin” di Channel YouTube Timothy Ronald dalam Mempersuasi Publik” 2025. Kedua, dilakukan oleh Audi Alya Zuhry dkk dengan judul “Retorika Aristoteles Pendeta Steve Marcel dalam Konten YouTube Deddy Corbuzier” 2025. Ketiga, dilakukan oleh Ardiyansah dengan judul “Analisis Peneran Retorika Persuasif Aristoteles dalam Konten Edukatif pada Akun YouTube Guru Gembul” 2024. Keempat, dilakukan oleh Dinda Hayatin Nuppus dengan judul “Retorika *Influencer* Margaret Vania dalam Membangun *Personal Branding*” 2021. Kelima, dilakukan oleh Ali Fikry dengan judul “Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia” 2020.

Perbedaan antara penelitian “Strategi Retorika *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* dalam Konten YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya” dengan lima penelitian terdahulu terletak pada aspek subjek, *platform*, tujuan komunikasi, dan konteks retorika. Penelitian Ridho Haidar Rafif dan Yudiana Indriastuti meneliti retorika pada konten edukasi investasi Timothy Ronald di YouTube, sementara penelitian ini fokus pada motivasi hidup di YouTube. Penelitian Audi Alya Zuhry, dkk menganalisis retorika tokoh agama dalam siniar YouTube, berbeda dengan gaya bahasa dan visual menarik dalam konten Merry Riana. Penelitian Ardiyansah tentang Guru Gembul memiliki kesamaan dalam

membahas retorika *influencer*, tetapi berbeda dalam konteks penyampaian dan *platform*, yakni edukasi mendalam di YouTube. Penelitian Dinda Hayatin Nuppus meneliti *personal branding* Margareta Vania di YouTube, yang meskipun serupa dari sisi *platform*, berbeda dari segi fokus komunikasi. Sedangkan penelitian Ali Fikry membahas pidato tokoh politik-keagamaan Ismail Haniyah dengan konteks yang jauh lebih formal dan ideologis, sedangkan penelitian ini membahas strategi retorika konten Merry Riana Edisi #JadiArtinya.

Kesenjangan penelitian yang dapat diidentifikasi dari studi-studi sebelumnya adalah belum adanya penelitian yang secara khusus membahas strategi retorika Aristoteles dalam konteks konten motivasi hidup di *platform* YouTube, khususnya dari akun Merry Riana. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada retorika dalam ranah edukasi (seperti Guru Gembul dan Timothy Ronald), *personal branding* (Margareta Vania), komunikasi religius (Pendeta Steve Marcel), dan pidato politik (Ismail Haniyah). Selain itu, sebagian besar penelitian lebih menekankan aspek isi pesan dan bentuk retorika tanpa mendalami strategi komunikasi visual dan emosional yang khas dilakukan Merry Riana dalam kanal YouTube. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dengan mengkaji secara mendalam strategi *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* digunakan dalam membangun pengaruh dan persuasi melalui konten motivasi di YouTube yang memiliki dinamika komunikasi tersendiri, serta audiens yang berbeda dibandingkan *platform* lain.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting karena mengungkap strategi retorika *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* digunakan dalam konten YouTube

Merry Riana untuk membangun kredibilitas, menarik emosi, dan menyampaikan informasi secara logis. Analisis ini juga menyoroti interpretasi terhadap strategi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk memahami strategi retorika Aristoteles di media sosial, khususnya dalam memengaruhi khalayak umum pada media sosial YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum diketahui penyebab kurangnya pemahaman YouTuber terhadap prinsip-prinsip retorika yang diperkenalkan oleh Aristoteles.
2. Belum diketahui penyebab kurangnya praktik persuasi konten YouTube yang dilakukan YouTuber untuk memersuasi audiens.
3. Belum diketahui secara rinci bagaimana Merry Riana menerapkan strategi retorika Aristoteles *Ethos*, *Pathos*, *Logos* dalam setiap video edisi #JadiArtinya di YouTube.
4. Belum diketahui bagaimana Merry Riana mengombinasikan ketiga strategi retorika tersebut sehingga membentuk pola retorika tertentu dalam penyampaian pesannya.
5. Belum diketahui bagaimana interpretasi atau makna yang muncul dari strategi retorika yang digunakan Merry Riana dalam edisi #Jadiartinya.

1.3 Pembatasan Masalah

Identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya mencakup ruang lingkup yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan. Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih cermat, mendalam, dan tuntas, tidak semua persoalan dalam identifikasi masalah dapat dikaji. Untuk membatasi luasnya

penelitian yang akan peneliti lakukan, berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini hanya dibatasi pada strategi retorika Aristoteles yaitu, *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* pada kanal YouTube Merry Riana edisi #JadiArtinya serta interpretasi interpretasi strategi retorika (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) yang diterapkan dalam konten YouTube Merry Riana edisi #JadiArtinya.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi retorika (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya?
2. Bagaimana interpretasi strategi retorika (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) yang diterapkan dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis penggunaan strategi retorika (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya
2. Untuk menganalisis interpretasi strategi retorika (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) yang diterapkan dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif baik dari segi teori maupun praktik.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat memberi manfaat untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang retorika, khususnya dalam analisis *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* pada konten media sosial YouTube.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca atau khalayak luas, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menerapkan strategi retorika dalam berbicara.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau pembandingan dalam penelitian sejenis.

