

**A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW:
ETHOS, PATHOS, LOGOS DALAM KOMUNIKASI PUBLIK PIDATO**

Darryl Valerian Pramudita¹, Alfrida Esther Madame Hutapea², Irwansyah³
Universitas Indonesia^{1,2,3}
darryl.valerian@ui.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk melakukan tinjauan sistematis yang mendalam terhadap konsep retorika dalam komunikasi publik, dengan fokus pada elemen-elemen kunci yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang dikemukakan oleh Aristoteles. Metode penelitian ini dengan pencarian literatur dilakukan secara komprehensif menggunakan mesin penelusuran akademik seperti *Google Scholar*, *Sage*, *Taylor & Francis*, dan *Scopus*, dengan rentang waktu yang ditetapkan antara 2019 hingga 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini juga terbukti dapat memperkuat hubungan antara pembicara dan pendengar di berbagai platform komunikasi modern, seperti media sosial, webinar, dan forum publik. Simpulan dari penelitian ini bahwa penggunaan elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pidato sangat penting untuk membangun komunikasi publik yang efektif. *Ethos* meningkatkan kredibilitas pembicara, *pathos* menyentuh aspek emosional audiens, dan *logos* memberikan dasar logis untuk memahami argumen. Penerapan ketiga elemen ini secara bersamaan menghasilkan pidato yang persuasif dan bermakna. Konsep retorika Aristoteles tetap relevan dalam berbagai konteks komunikasi modern, seperti pidato politik, sosial, dan keagamaan.

Kata Kunci: *Ethos*, Komunikasi Publik, *Logos*, *Pathos*, Retorika.

ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct an in-depth systematic review of the concept of rhetoric in public communication, focusing on the key elements of ethos, pathos, and logos proposed by Aristotle. This research method with a comprehensive literature search was carried out using academic search engines such as Google Scholar, Sage, Taylor & Francis, and Scopus, with a time span set between 2019 and 2024. The results of the study indicate that the use of ethos, pathos, and logos elements can effectively increase audience engagement. This has also been shown to strengthen the relationship between speakers and listeners on various modern communication platforms, such as social media, webinars, and public forums. The conclusion of this study is that the use of ethos, pathos, and logos elements in speeches is very important for building effective public communication. Ethos increases the credibility of the speaker, pathos touches the emotional aspects of the audience, and logos provides a logical basis for understanding the argument. The application of these three elements together produces a persuasive and meaningful speech. Aristotle's concept of rhetoric remains relevant in various modern communication contexts, such as political, social, and religious speeches.

Keywords: *Ethos*, *Logos*, *Pathos*, Public Communication, Rhetoric.

PENDAHULUAN

Retorika adalah seni berkomunikasi secara persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens. Secara historis, retorika telah digunakan oleh orator untuk menyampaikan ide, keyakinan, atau argumen secara efektif. Dalam konteks pidato publik, retorika memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara pembicara dan audiensnya melalui struktur pesan yang kuat, relevansi konten, dan penyampaian yang memikat (Alkaran, 2023). Dalam pidato publik, retorika menjadi alat penting untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti menginspirasi, membujuk, atau meyakinkan audiens. Melalui penggunaan retorika, pembicara dapat mempengaruhi cara berpikir dan bertindak pendengar. Keberhasilan pidato publik sering kali bergantung pada kemampuan orator untuk membangun argumentasi yang meyakinkan, serta memanfaatkan retorika untuk mengelola persepsi audiens (Christopher, 2021).

Retorika tidak hanya terfokus pada komunikasi politik, tetapi juga memainkan peran penting dalam bidang bisnis dan pendidikan. Dalam politik, retorika digunakan untuk meraih dukungan, mempengaruhi opini publik, dan membangun citra kepemimpinan. Di bidang bisnis, retorika sering muncul dalam presentasi dan pidato manajerial, di mana kredibilitas dan logika memainkan peran penting dalam negosiasi. Di ranah pendidikan, pidato publik yang baik dapat menginspirasi dan menyampaikan visi kepada generasi muda. Perkembangan teknologi, terutama dengan munculnya media sosial dan platform virtual, telah mengubah cara retorika diterapkan dalam pidato publik. Pembicara kini dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui siaran langsung, video

online, dan konten digital. Retorika tetap relevan dalam format baru ini, meskipun penyampaiannya mungkin berbeda dari era klasik, karena adaptasi terhadap media digital dan interaksi daring yang semakin interaktif (Dhia, 2021).

Teori retorika telah mengalami perkembangan signifikan sejak zaman Yunani kuno hingga era modern. Awalnya, retorika diperkenalkan oleh para pemikir seperti Aristoteles, yang mendefinisikan retorika sebagai "kemampuan memilih bahasa dalam situasi tertentu dan menggunakannya dengan cara yang efektif untuk meyakinkan orang lain" (Aristoteles, 2018). Dalam konteks ini, Aristoteles menekankan pentingnya tiga elemen utama dalam retorika: *Ethos*, *pathos*, dan *logos* menjadi kunci; di mana *ethos* mengacu pada kredibilitas pembicara, *pathos* berkaitan dengan emosi audiens, dan *logos* berfokus pada penggunaan argumen logis (Griffin et al., 2019).

Ketiga elemen ini tidak hanya menjadi dasar bagi komunikasi persuasif, tetapi juga memberikan kerangka kerja bagi perkembangan retorika di masa-masa berikutnya. Setelah Aristoteles, pemikir Romawi seperti Cicero dan Quintilian memperluas konsep retorika. Cicero menambahkan dimensi baru dengan menekankan pentingnya gaya dan pengaruh emosional dalam pidato. Dia percaya bahwa retorika harus tidak hanya informatif tetapi juga menarik, yang mencerminkan kepribadian pembicara (Cicero, 2009). Quintilian, di sisi lain, berfokus pada pembentukan orator yang baik melalui pendidikan dan latihan, menjadikannya penting dalam pengembangan pendidikan retorika (Quintilian, 2001). Melalui kontribusi mereka, retorika semakin diakui sebagai seni komunikasi yang kompleks dan multifaset, yang melibatkan etika, persuasi, dan daya tarik.

Seiring berjalannya waktu, terutama selama era Renaissance dan Pencerahan, teori retorika terus berkembang dengan memadukan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi dan linguistik. Penekanan pada persuasi yang didasarkan pada bukti dan logika menjadi lebih menonjol. Dalam konteks modern, dengan munculnya media digital dan komunikasi massa, retorika mengalami transformasi yang signifikan. Misalnya, dalam dunia media sosial, teknik-teknik retorika digunakan untuk menarik perhatian audiens dan membentuk opini publik dengan cepat (May, 2022).

Di era modern ini, kemajuan teori retorika dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Sebagai contoh, penggunaan retorika dalam kampanye politik, iklan, dan aktivisme sosial menunjukkan bagaimana elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* digunakan untuk membentuk narasi dan memengaruhi opini publik (Hendrikus in Suisyanto, 2020). Dengan demikian, teori retorika bukan hanya tetap relevan, tetapi juga terus beradaptasi dengan perubahan zaman, menjadikannya alat yang penting dalam komunikasi publik, termasuk dalam konteks pidato.

Konsep retorika telah mengalami evolusi signifikan sejak zaman Aristoteles hingga era modern. Pada awalnya, retorika hanya dianggap sebagai seni berpidato di forum publik, tetapi seiring berjalannya waktu, definisi dan penggunaannya berkembang. Pada abad pertengahan, retorika mulai menjadi bagian dari kurikulum pendidikan formal di Eropa, di mana ia diajarkan sebagai keterampilan penting bagi para pemimpin agama dan politik. Di era ini, retorika lebih banyak digunakan dalam konteks religius, seperti khotbah dan debat teologis. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, retorika

mengalami perubahan signifikan di era kontemporer. Pendekatan modern terhadap retorika mencakup studi tentang komunikasi visual, media digital, dan teknologi baru yang mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima. Media sosial, misalnya, telah menciptakan ruang baru bagi retorika di mana setiap individu dapat menyebarkan pesan mereka dengan cara yang lebih mudah dan lebih cepat daripada sebelumnya.

Hal ini menunjukkan bahwa retorika telah beradaptasi dengan perkembangan zaman, namun prinsip dasarnya tetap relevan. Perubahan konsep retorika juga tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sosial dan politik. Revolusi industri, misalnya, memperluas cakupan retorika ke dalam dunia bisnis dan pemasaran, di mana persuasi menjadi alat yang penting untuk mencapai kesuksesan komersial. Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat, dengan elemen visual dan multimedia menjadi bagian penting dari retorika kontemporer. Hal ini menuntut pemahaman baru tentang bagaimana teknologi mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

Pengaruh sosial dan teknologi terhadap retorika sangatlah besar, terutama dalam konteks globalisasi dan digitalisasi. Di dunia yang semakin terkoneksi ini, retorika tidak lagi hanya tentang bagaimana berbicara di depan umum, tetapi juga tentang bagaimana menyusun dan menyampaikan pesan yang efektif di berbagai platform komunikasi. Selain itu, perkembangan teknologi seperti algoritma media sosial dan kecerdasan buatan juga mempengaruhi cara pesan diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, menciptakan tantangan baru bagi para ahli retorika dalam era modern.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan konsep-konsep retorika, khususnya *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dalam konteks komunikasi publik dengan fokus pada pidato. Studi ini bertujuan untuk menggali literatur yang berkaitan dengan teori retorika, dengan fokus pada identifikasi dan evaluasi jurnal-jurnal terindeks yang membahas penerapan elemen-elemen retorika Aristoteles dalam pidato publik selama lima tahun terakhir (2019-2024). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan tren penggunaan ketiga elemen retorika ini berdasarkan konteks, jenis pidato, dan audiens yang dituju. Dalam rangka mencapai tujuan ini, penelitian akan melibatkan analisis mendalam terhadap jurnal-jurnal yang diidentifikasi, serta melakukan kategorisasi berdasarkan pendekatan klasik dan modern dalam teori retorika. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan wawasan yang lebih baik mengenai bagaimana penggunaan *ethos*, *pathos*, dan *logos* berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi dalam pidato publik, serta menilai dampak ketiga elemen retorika ini dalam membangun hubungan yang kuat antara pembicara dan audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami implikasi praktis dari teori retorika dalam konteks komunikasi yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pencarian literatur dilakukan secara komprehensif menggunakan mesin penelusuran akademik seperti *Google Scholar*, *Sage*, *Taylor & Francis*, dan *Scopus*, dengan rentang waktu yang ditetapkan antara 2019 hingga 2024. Penelitian mencakup pemilihan studi yang dirancang untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian utama yang menyajikan bukti konkret yang relevan dengan pertanyaan yang diajukan.

Fokus utama penelitian ini adalah pada konteks komunikasi publik. Komunikasi publik di sini merujuk pada bentuk komunikasi monologis yang mencakup berbagai aktivitas, seperti pidato, presentasi, dan pernyataan yang di hadapan audiens. Analisis ini bertujuan untuk menggali tren penelitian yang berkaitan dengan teori retorika dalam konteks komunikasi publik. Temuan dari penelitian ini dikelompokkan berdasarkan topik dan konsep pembuktian artistik yang diterapkan, serta disusun sesuai dengan teori retorika, baik yang bersifat klasik maupun modern. Data yang dikumpulkan dari analisis isi akan diproses menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif.

Penelusuran literatur dilakukan untuk menemukan studi-studi yang mengkaji komunikasi publik dalam konteks pidato, berlandaskan pada konsep *three proof* dalam teori retorika: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Pencarian jurnal-jurnal terindeks dilakukan dengan memanfaatkan beragam platform penelusuran akademik seperti *Google Scholar* (<https://scholar.google.co.id/>), *Sage* (<https://journals.sagepub.com/>), *Taylor & Francis* (<https://www.tandfonline.com/>), serta *Scopus* (<https://www.elsevier.com/>), dengan batasan waktu penerbitan yang ditetapkan dalam 6 tahun terakhir (2019-2024).

Sage, *Taylor & Francis*, dan *Scopus* adalah platform basis data online yang dapat diakses melalui akun akademik yang terdaftar di universitas. Database ini menyediakan jurnal-jurnal berkualitas tinggi, mulai dari Q1 hingga Q4, dengan sebagian besar penelitian bersifat internasional. Di sisi lain, *Google Scholar* merupakan platform akademik yang terbuka untuk umum dan dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan jurnal-jurnal yang terindeks

Sinta, yaitu indeks jurnal nasional. Perbedaan karakteristik antara dua jenis database ini mengharuskan penggunaan variasi kata kunci yang berbeda dalam proses pencarian studi. Tahap pertama melibatkan pencarian melalui sejumlah database akademik, seperti *Sage*, *Taylor & Francis*, dan *Scopus*, dengan kata kunci "rhetoric, Aristotle, *ethos*, *pathos*, *logos*."

Dari upaya ini, teridentifikasi sebanyak 119 jurnal terindeks. Selanjutnya, pencarian berlanjut menggunakan *Google Scholar* dengan kata kunci "retorika, Aristoteles, *ethos*, *pathos*, *logos*," di mana perbedaan ejaan antara "Aristotle" dan "Aristoteles" diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pencarian bahasa Indonesia. Setelah penyaringan pada periode 2019-2024, *Google Scholar* menghasilkan 533 hasil. Secara keseluruhan, kedua metode pencarian ini menghasilkan total 652 item.

HASIL PENELITIAN

Proses screening atau penyaringan dilaksanakan untuk menjamin bahwa hanya literatur yang relevan yang dimasukkan ke dalam penelitian ini. Stapleton et al. (2020) mengungkapkan bahwa penyaringan sistematis adalah langkah esensial yang, meskipun

memakan waktu, sangat vital dalam tinjauan literatur untuk menemukan sumber bukti yang tepat. Pada tahap awal proses screening, artikel yang tidak terindeks di Scopus atau Sinta, tinjauan buku, presentasi, artikel berita, artikel tanpa nama penulis, dan prosiding disingkirkan dari hasil pencarian.

Selanjutnya, proses screening berlanjut dengan membaca dan menganalisis judul serta abstrak dari setiap jurnal yang telah teridentifikasi. Setiap judul dan abstrak dievaluasi untuk menilai kesesuaiannya dengan pertanyaan penelitian. Hasil dari tahap ini menyisakan 46 jurnal, sementara 487 jurnal lainnya terpaksa dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria relevansi yang ditetapkan. Setelah melakukan pembacaan menyeluruh, 16 artikel tambahan disingkirkan karena lebih berfokus pada komunikasi publik satu arah, seperti pidato. Proses selanjutnya melibatkan analisis kualitatif dengan dataset yang terdiri dari 30 artikel. Semua langkah ini diilustrasikan dalam Diagram Alir PRISMA (Moher et al., 2009). Tiga puluh artikel jurnal terpilih mengulas penerapan konsep *artistic proofs* (*ethos*, *pathos*, dan *logos*) dalam konteks komunikasi publik satu arah, seperti pidato.

Tabel 1. Dataset Jurnal untuk kajian Litelatur

No	Judul Jurnal	Tahun Jurnal	Publikasi	Indeks
1	Persuasive Through <i>Ethos</i> , <i>Logos</i> , and <i>Pathos</i> in BTS' Speech at The White House	2024	Ilomata International Journal of Management	S3
2	Classical Rhetorical Analysis on Paul's Character in His Speech at Miletus (Acts 20:18–35)	2021	Veritas: Jurnal Teologi dan Pelayanan	S2
3	Analisis Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Video Youtube "Kalo lagi Mentok, Harus Gimana?": Kajian Retorika Aristoteles	2024	Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting	S5
4	Analisis Retorika Najwa Shihab Dalam Program Mata Najwa Episode "Cipta Kerja: Mana Fakta Mana Dusta"	2023	Innovative: Journal Of Social Science Research	S5

No	Judul Jurnal	Tahun Jurnal	Publikasi	Indeks
5	Rhetoric on Trial: An Aristotelian Insight into Najib Razak's Corruption Case	2024	GEMA Online Journal of Language Studies	Scopus (Q1)
6	Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: <i>ethos</i> , <i>logos</i> and <i>pathos</i>	2023	Journal of Applied Accounting Research	Scopus (Q1)
7	Negotiating <i>Ethos</i> : An Army Corps of Engineers Resource Manager Persuades a Community to Protect a Recreational Lake Area	2021	Business and Professional Communication Quarterly	Sage (Q2)
8	Job Interview Preparation: A Practical Exercise in the Rhetoric of Oral Argument	2023	Business and Professional Communication Quarterly	Sage (Q2)
9	Local Knowledge as Illiterate Rhetoric: An Antenarrative Approach to Enacting Socially Just Technical Communication	2021	Journal of Technical Writing and Communication	Sage (Q2)
10	Rhetoric and Cape Town's Campaign to Defeat Day Zero	2020	Journal of Technical Writing and Communication	Sage (Q2)
11	Discourse-Rhetorical Strategies of Pauline Epistles: Rhetorical Situation Theory Approach to the Book of First Thessalonians	2022	SAGE Open	Sage (Q1)
12	Comparison Of Religious Rhetoric K.H. Abdullah Gymnastiar With Habib Muhammad Rizieq	2021	Jurnal Kata	S3
13	Retorika Krisis: Analisis Pidato Presiden Indonesia dan Korea Selatan pada Tragedi Kanjuruhan dan Itaewon	2024	Da'watuna: Journal of Communication and Islamic	S5
14	Rhetoric And Ideology: A Critical Discourse Analysis Of Anis Baswedan's Lecturing Speech At 2023 St. Lee Lecture – Can Democracy Deliver? Reflections On The Indonesian Case	2024	Professional Journal Of English Education	S4
15	Kualifikasi Da'i: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles	2020	Jurnal Komunikasi Islam	S2
16	Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik	2021	Linimasa Jurnal Ilmu Komunikasi	S5
17	Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019	2022	Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi	S3
18	Retorika Prabowo Subianto dalam Debat Pertama Pemilihan Presiden 2024	2024	Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi	S3
19	Analisis Retorika Pada Pidato Presiden Jokowi "Bersatu Menghadapi Corona" Sebagai Himbauan Melalui Media Youtube	2021	Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi	S3
20	Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik Dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani	2021	Jurnal Da'wah: Risalah Merintis	S5
21	Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia	2020	Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora	S4

No	Judul Jurnal	Tahun Jurnal	Publikasi	Indeks
22	<i>Ethos, Logos, Pathos</i> Dalam Pidato Anies Baswedan Pada Program Desak Anies Edisi "Warga Mataram Mendesak Anies Baswedan"	2024	Jurnal Bastra	S5
23	Retorika Pidato Anies Baswedan Pada Debat Pertama Calon Presiden 2024	2024	Didaktik	S5
24	Aristotle's Rhetoric of Megawati Soekarnoputri's Political Speech at the Opening of Rakernas II PDIP	2024	MEDIASI Jurnal Kajian	S4
25	Comparative Analysis of the State Speeches of President Susilo Bambang Yudhoyono and Joko Widodo using the Aristotelian Perspective	2022	Journal of Governance and Public Policy	S2
26	Gaya Bicara dan Penggunaan Retoris Anies Baswedan pada Pidato Gugatan Sengketa Pemilu 2024	2024	GERAM: Gerakan Aktif Menulis	S4
27	Covering Trump's 'Carnival': A Rhetorical Alternative to 'Objective' Reporting	2019	Journalism Practice	Taylor & Francis (Q1)
28	Discourse Analysis in the speeches of Indonesian Parliamentarians about Handling COVID-19	2022	Eurasian Journal of Applied Linguistics	Scopus (Q1)
29	Public communication in the time of pandemic: Lessons from Indonesia	2021	SEARCH Journal of Media and Communication Research	Scopus (Q1)
30	Chevron Australia and Tax Justice Network: a case of rhetoric	2023	Pacific Accounting Review	Scopus (Q2)

(Sumber: Peneliti)

Dalam kajian literatur ini, topik yang diangkat berkaitan dengan peran tokoh publik dan tokoh agama dalam masyarakat, dengan fokus pada bagaimana mereka memengaruhi opini dan perilaku masyarakat melalui komunikasi. Kategorisasi ini dilakukan untuk memetakan peran dan pengaruh masing-masing kategori tokoh dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Berdasarkan analisis terhadap sejumlah jurnal, ditemukan bahwa 35% dari total kajian berfokus pada tokoh agama, yang menyoroti kontribusi ulama dan pemimpin spiritual dalam menyampaikan pesan moral dan etika kepada masyarakat. Retorika yang digunakan oleh tokoh agama sering kali bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan jumlah pengikut, di mana pendekatan yang emosional dan berbasis nilai menjadi

sangat dominan. Selain itu, tokoh pemerintahan menyumbang 30% dari total kajian, dengan penelitian yang menekankan pidato dan strategi komunikasi politik. Pidato-pidato yang diungkapkan oleh para pemimpin ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi dukungan publik dan memperkuat legitimasi kekuasaan mereka. Dalam konteks ini, retorika politik memainkan peran penting dalam membangun narasi yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap kebijakan yang diusulkan. Teknik persuasi yang digunakan mencakup argumen yang mendasar serta data empiris yang disajikan untuk meyakinkan audiens.

Publik figure, yang terdiri dari tokoh terkenal di berbagai bidang, seperti hiburan dan olahraga, mencakup 25% dari analisis. Dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada bagaimana individu-individu tersebut menggunakan platform mereka untuk menyuarakan isu-isu sosial yang penting dan memengaruhi perilaku masyarakat. Popularitas mereka memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan banyak dari mereka berusaha untuk mengubah narasi seputar isu-isu seperti kesetaraan gender, kesehatan mental, dan lingkungan hidup. Ini menunjukkan bahwa peran mereka tidak hanya terbatas pada bidang masing-masing, tetapi juga merambah ke aspek sosial yang lebih besar. Di sisi lain, tokoh masyarakat, yang berkontribusi 10% dalam analisis, berfungsi sebagai penghubung antara masyarakat dan lembaga formal. Mereka sering kali merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas mereka, meskipun tidak memiliki jabatan resmi. Dalam kajian ini, terlihat bahwa tokoh masyarakat memiliki kemampuan untuk mengorganisir inisiatif lokal yang dapat meningkatkan kesadaran dan memobilisasi sumber daya untuk program-program yang bermanfaat. Pengaruh mereka sering kali tercermin dalam keberhasilan kampanye kesadaran yang melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat.

Komunikasi yang efektif dari tokoh publik dan tokoh agama dalam membentuk opini publik tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga membentuk dinamika sosial yang lebih luas. Melalui media massa dan platform digital, pesan-pesan yang disampaikan dapat tersebar secara cepat, menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian menunjukkan bahwa dalam era digital ini, komunikasi yang

dilakukan melalui media sosial memberikan peluang bagi tokoh-tokoh tersebut untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat, memperkuat hubungan, serta mendengar umpan balik yang dapat mempengaruhi tindakan mereka selanjutnya. Penggunaan retorika di media sosial juga membawa tantangan. Banyak studi mengindikasikan bahwa penyampaian pesan yang cepat dan terkadang kurang terstruktur dapat menyebabkan misinterpretasi. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis kritis terhadap bagaimana retorika digunakan dalam konteks digital. Ini menjadi semakin relevan ketika mempertimbangkan dampak luas yang ditimbulkan terhadap opini publik, termasuk penyebaran informasi yang mungkin tidak akurat atau menyesatkan.

Dengan demikian, pengkategorian ini menunjukkan kompleksitas peran yang dimainkan oleh tokoh publik dan tokoh agama dalam masyarakat. Melalui komunikasi yang strategis, mereka berkontribusi pada pembentukan opini dan perilaku masyarakat dengan cara yang beragam. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi yang baik sangat penting bagi tokoh-tokoh ini untuk mencapai tujuan mereka, baik dalam konteks spiritual, politik, maupun sosial.

Peran Tokoh Agama

Dalam kajian retorika klasik, peran tokoh agama seperti ulama dan pemimpin spiritual dalam menyampaikan pesan moral kepada masyarakat dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk pengaruh *ethos* atau karakter sang orator. Tokoh agama seperti Paulus dan Ustadz Hanan Attaki menggunakan kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam retorika mereka untuk menyampaikan pesan moral yang efektif. Paulus, dalam orasinya di

Miletus, mengandalkan *pathos* dengan menceritakan penderitaannya demi jemaat untuk membangkitkan simpati audiensnya, strategi yang serupa digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki yang sering mengangkat kisah-kisah nyata dalam dakwahnya untuk menyentuh hati audiens. Selain itu, *logos* memainkan peran penting dalam memperkuat pesan mereka melalui argumen yang logis dan relevan; Paulus menyusun nasihat etisnya dengan struktur logis, sementara Hanan Attaki mengaitkan ajaran agama dengan pengalaman sehari-hari, membuat pesannya lebih mudah diterima oleh audiens modern. Keteraturan dalam menyampaikan pesan juga terlihat dari penerapan struktur retorika Aristotelian seperti *inventio*, *dispositio*, dan *pronuntiatio*, yang memastikan pesan mereka jelas dan teratur. Dengan pendekatan retorika yang efektif, kedua tokoh ini mampu membangun pengikut yang loyal dan mempengaruhi tindakan audiens, membuktikan bahwa retorika tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana pembentukan moralitas masyarakat.

Peran Tokoh Pemerintahan

Peran tokoh pemerintahan dalam komunikasi publik menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun kepercayaan dan legitimasi di mata masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan strategi persuasi yang mampu menciptakan hubungan yang kuat antara pemimpin dan publik. Sebagai elemen penting dalam retorika, konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* menjadi kunci dalam menciptakan pidato yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggugah emosi dan membangun kepercayaan. Melalui pendekatan ini, tokoh pemerintahan

dapat memperkuat legitimasi mereka dan meningkatkan dukungan publik terhadap kebijakan yang diusulkan.

Ethos atau kredibilitas pembicara, adalah aspek fundamental yang harus diperhatikan oleh tokoh pemerintahan dalam setiap pidato yang mereka sampaikan. Kredibilitas ini dibangun melalui karakter dan integritas yang ditunjukkan dalam penyampaian pesan. Dalam praktiknya, seorang tokoh pemerintahan yang berhasil menunjukkan moralitas yang tinggi, serta komitmen terhadap nilai-nilai yang dihargai oleh masyarakat, akan lebih mudah memperoleh kepercayaan publik. Oleh karena itu, penting bagi tokoh pemerintahan untuk menggunakan bahasa yang akrab, menunjukkan ekspresi wajah yang terbuka, serta mengadopsi nada suara yang bersahabat dalam setiap interaksi, sehingga menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens.

Penggunaan *pathos* dalam komunikasi politik menjadi sangat penting dalam upaya membangkitkan emosi masyarakat. Seorang pemimpin yang mampu menghubungkan isu-isu regulasi dengan cerita-cerita personal atau situasi yang relevan akan lebih efektif dalam menciptakan resonansi emosional dengan publik. Misalnya, saat membahas dampak lingkungan dari kebijakan tertentu, seorang tokoh pemerintahan dapat menyajikan kisah nyata yang menunjukkan bagaimana kebijakan tersebut dapat memengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, pidato tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangkitkan rasa empati dan kepedulian masyarakat terhadap isu yang dihadapi.

Elemen *logos* menjadi pilar penting dalam menyusun argumen yang logis dan berbasis data. Tokoh pemerintahan perlu menyajikan bukti-bukti konkret yang mendukung posisi mereka dalam pidato, seperti statistik, penelitian, atau fakta-fakta relevan yang dapat membantu menjelaskan urgensi dari kebijakan yang diusulkan. Namun, di tengah-tengah penyajian data tersebut, sangat penting untuk menghindari penggunaan bahasa teknis yang berpotensi menciptakan jarak antara pemerintah dan masyarakat. Sebaliknya, menyajikan informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh publik dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap kebijakan yang diusulkan.

Kreativitas dalam menyusun strategi komunikasi juga menjadi faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Tokoh pemerintahan harus mampu mengembangkan etos yang resonan dengan kelompok budaya tertentu, sehingga mereka merasa terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam menjaga lingkungan. Melalui pendekatan kolaboratif, seperti melibatkan masyarakat dalam diskusi dan pengambilan keputusan, seorang pemimpin dapat menciptakan identitas bersama yang kuat. Keterlibatan ini bukan hanya membantu membangun kredibilitas, tetapi juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk merasa memiliki kebijakan dan berperan aktif dalam pelestarian lingkungan.

Kesadaran akan keragaman suara dalam masyarakat menjadi hal yang krusial. Tokoh pemerintahan harus menyadari bahwa publik tidak dapat dianggap sebagai satu entitas tunggal; oleh karena itu, mendengarkan berbagai perspektif dan mengakomodasi perbedaan pandangan yang ada merupakan langkah yang penting dalam membangun dialog konstruktif. Dengan

menciptakan suasana yang terbuka dan inklusif, tokoh pemerintahan tidak hanya dapat menurunkan ketegangan, tetapi juga mengarahkan masyarakat ke arah tindakan kolektif yang positif. Dalam konteks keberlanjutan, keterlibatan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan akan menciptakan rasa memiliki yang lebih besar terhadap upaya-upaya pelestarian lingkungan dan, pada akhirnya, meningkatkan keberhasilan implementasi kebijakan yang diusulkan.

Peran tokoh pemerintahan dalam komunikasi publik sangat vital, terutama dalam konteks pidato yang strategis. Dengan memanfaatkan elemen-elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos*, seorang pemimpin dapat membangun kepercayaan, menciptakan koneksi emosional, dan menyajikan argumen yang logis. Keterlibatan aktif masyarakat dalam proses komunikasi ini tidak hanya mengurangi ketidakpuasan, tetapi juga meningkatkan rasa memiliki terhadap kebijakan yang diusulkan. Dengan demikian, keberhasilan seorang tokoh pemerintahan sebagai penghubung antara kebijakan dan masyarakat sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, yang pada gilirannya dapat mencapai tujuan bersama yang berkelanjutan.

Peran *Public Figure*

Public figure memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi masyarakat melalui platform komunikasi, terutama dalam konteks sosial dan politik, dengan bahasa sebagai alat utama untuk menyampaikan gagasan dan berinteraksi dengan audiens. Penggunaan *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam retorika menjadi kunci bagi figur publik dalam membentuk persepsi audiens; kredibilitas (*ethos*) mereka membangun kepercayaan, emosi

(*pathos*) menyentuh perasaan masyarakat, dan logika (*logos*) memberikan dasar rasional bagi pernyataan mereka. Media digital semakin memperkuat pesan mereka dengan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta membantu mereka menjangkau audiens global melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Contoh nyata penggunaan retorika dan media digital terlihat dalam program Mata Najwa yang dipandu oleh Najwa Shihab, di mana ia menggabungkan teknik-teknik retorika untuk membahas isu kontroversial seperti UU Cipta Kerja, menarik minat publik dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keterlibatan dalam proses politik.

Pengaruh figur publik dalam menggerakkan opini publik juga bergantung pada kemampuan mereka dalam menggunakan bahasa sebagai alat persuasi. Mailani et al. (2022) mencatat bahwa bahasa memungkinkan individu untuk mempresentasikan ide dan narasi mereka secara efektif. Ketika figur publik menyampaikan pesan mereka dengan bahasa yang dapat diterima oleh audiens, mereka tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga mempengaruhi cara pandang audiens terhadap isu-isu yang dibahas. Ini menunjukkan bagaimana retorika dan bahasa menjadi elemen penting dalam komunikasi yang dilakukan oleh figur publik, khususnya dalam mengadvokasi isu sosial.

Figur publik memiliki kekuatan untuk memobilisasi masyarakat melalui kombinasi penggunaan bahasa yang efektif, retorika yang kuat, dan platform digital yang luas. Dengan menggunakan *ethos*, *pathos*, dan *logos*, mereka dapat mempengaruhi audiens mereka secara signifikan, baik dalam hal emosional maupun rasional. Melalui media digital, figur publik mampu menjangkau audiens

yang lebih luas, memicu kesadaran sosial, dan bahkan mendorong perubahan kebijakan di tingkat nasional dan global.

Analisis Retorika

Aristoteles memandang retorika sebagai elemen penting dalam komunikasi publik, khususnya dalam pidato dan orasi, dengan penekanan pada penyesuaian tujuan dan audiens. Ia membagi pidato menjadi tiga kategori: deliberatif, epideiktik, dan forensik. Pidato deliberatif bertujuan untuk membujuk audiens terkait tindakan masa depan, sering digunakan dalam konteks politik dan kebijakan. Pidato epideiktik digunakan dalam acara peringatan atau upacara untuk memuji atau mencela, sementara pidato forensik berfokus pada argumen hukum yang menyelidiki kebenaran peristiwa masa lalu. Ketiga jenis pidato ini mengandalkan penggunaan *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk menciptakan argumen yang kuat.

Dalam retorika pidato publik, *ethos* membangun kredibilitas pembicara melalui reputasi dan otoritas, memperkuat kepercayaan audiens. *Pathos* memanipulasi emosi audiens untuk menciptakan keterlibatan emosional, sering digunakan dalam pidato politik atau kampanye sosial. *Logos* mengedepankan argumen logis yang didukung oleh data, memberikan dasar rasional yang memperkuat pesan. Kombinasi efektif dari ketiga elemen ini memungkinkan pembicara menciptakan pidato yang meyakinkan, berimbang antara kredibilitas, emosi, dan logika, yang secara keseluruhan meningkatkan daya persuasi dan efektivitas komunikasi publik.

PEMBAHASAN

Retorika Aristoteles mengidentifikasi tiga elemen utama yang berperan dalam retorika persuasif: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Masing-masing elemen ini memiliki peran penting dalam membangun koneksi antara pembicara dan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan dan bermakna. Meskipun konsep ini berakar dari pemikiran Aristoteles di zaman Yunani kuno, ketiganya tetap relevan dan sering digunakan dalam pidato publik modern, termasuk di dalam dunia politik, dakwah, dan komunikasi sosial. Penggunaan ketiga elemen ini secara strategis membantu pembicara mencapai tujuan mereka dalam memengaruhi opini publik, menggerakkan dukungan, atau membentuk persepsi audiens.

***Ethos*: Kredibilitas dan Karakter Pembicara**

Ethos berkaitan dengan karakter dan kredibilitas pembicara yang dapat memengaruhi bagaimana audiens menerima pesan mereka. Aristoteles menyatakan bahwa kredibilitas yang tinggi membuat audiens lebih cenderung mempercayai pembicara. *Ethos* tidak hanya bergantung pada posisi atau status pembicara, tetapi juga bagaimana ia menampilkan dirinya dalam cara yang meyakinkan, autentik, dan relevan bagi audiens. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fikry (2020), *ethos* menjadi elemen utama dalam pidato Ismail Haniyah untuk umat Islam di Indonesia. Dalam pidato tersebut, Haniyah menekankan komitmen spiritual dan ideologisnya untuk Islam, yang memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang memiliki integritas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *ethos* memungkinkan audiens untuk melihat pembicara sebagai seseorang yang berkompeten, jujur, dan dapat dipercaya,

sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

***Pathos*: Daya Tarik Emosional**

Pathos berfokus pada daya tarik emosional, di mana pembicara berusaha menggerakkan emosi audiens untuk mencapai respons yang diinginkan. Elemen ini sering digunakan dalam pidato yang bertujuan membangkitkan rasa simpati, motivasi, atau bahkan kemarahan pada audiens. *Pathos* memiliki potensi besar dalam memperkuat pesan dengan cara menghubungkan ide dengan perasaan audiens secara langsung. Fuhat dan Wahab (2024) menunjukkan bahwa *pathos* digunakan dalam pidato Najib Razak untuk membangun simpati dari audiens terhadap kasus yang dihadapinya. Melalui narasi emosional dan ekspresi pribadi, Najib berusaha untuk mengajak audiens melihat sisi manusiawi dari situasinya. Hal ini tidak hanya membangun hubungan emosional dengan audiens, tetapi juga menciptakan simpati yang mendorong audiens untuk mempertimbangkan perspektif Najib dengan lebih terbuka. Penggunaan *pathos* juga terlihat dalam konteks retorika krisis. Misalnya, Gratia (2024) menganalisis pidato para pemimpin Indonesia dan Korea Selatan pasca tragedi Kanjuruhan dan Itaewon, di mana kedua pemimpin tersebut menggunakan kata-kata yang penuh emosi untuk menyampaikan rasa duka, simpati, dan komitmen untuk menghindari tragedi serupa di masa depan. *Pathos* dalam konteks ini memainkan peran penting dalam menenangkan publik dan menunjukkan bahwa pemerintah peduli dengan kebutuhan serta perasaan rakyatnya.

Logos: Daya Tarik Logis

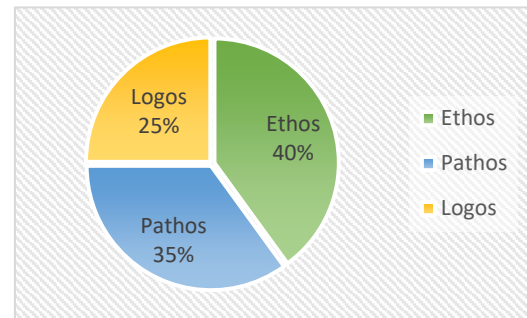
Logos, atau daya tarik logis, merupakan elemen yang berfokus pada penggunaan argumen berbasis data, fakta, dan logika untuk membujuk audiens. Aristoteles menekankan bahwa *logos* diperlukan untuk membangun argumen yang masuk akal, karena audiens yang terlatih atau memiliki pemahaman yang baik terhadap topik akan lebih tertarik pada argumen yang rasional. Isa (2022) menunjukkan penggunaan *logos* dalam pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. Dalam pidato ini, Nadiem memaparkan data pendidikan yang relevan untuk menjelaskan pentingnya reformasi pendidikan di Indonesia. Dengan menunjukkan bukti-bukti konkret, ia mengajak audiens untuk memahami dan mendukung kebijakannya. *Logos* dalam konteks ini menciptakan argumentasi yang kuat dan sulit untuk ditolak, terutama bagi audiens yang menghargai pendekatan berbasis fakta.

Logos juga berperan penting dalam komunikasi politik, seperti yang ditunjukkan dalam analisis Putri, Muharman, dan Mashuri (2024) terhadap pidato BTS di Gedung Putih. Mereka menggunakan argumen berbasis data untuk mendukung kampanye anti-rasisme, yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas pesan, tetapi juga memperlihatkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang dalam mengenai isu sosial yang diangkat. Dalam konteks ini, *logos* memberikan kekuatan pada pesan moral dan ideologis yang ingin mereka sampaikan.

Penerapan Elemen *Ethos*, *Pathos*, *Logos*.

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, penggunaan elemen-elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas pidato publik.

Ketiga elemen ini tidak hanya memberikan fondasi bagi komunikasi yang persuasif, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan memiliki dampak emosional dan logis yang mendalam pada audiens, efektivitas penggunaan elemen-elemen tersebut dapat dilihat pada bar chart di bawah ini:



Gambar 1. Hasil Persentase Kajian Literatur yang Menerapkan *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* (Sumber: Peneliti)

Dari data chart di atas dapat dijelaskan bahwa, *Ethos* mencerminkan kredibilitas dan karakter pembicara, adalah elemen yang paling dominan digunakan dalam konteks pidato publik. Berdasarkan kajian terhadap berbagai jurnal yang dianalisis, sekitar 40% dari pidato yang dikaji mengandalkan *ethos* sebagai elemen utama. Hal ini ditunjukkan melalui kredibilitas pembicara yang diperkuat oleh pengalaman, status, atau reputasi yang mereka miliki. Misalnya, dalam pidato Nadiem Makarim dan Anies Baswedan, latar belakang profesional mereka secara eksplisit digunakan untuk membangun kepercayaan audiens. Penggunaan *ethos* yang kuat memungkinkan audiens untuk menerima pesan dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Rokhman, 2021).

Kemudian, efektivitas elemen *Pathos* digunakan untuk menyentuh emosi audiens, baik untuk membangkitkan simpati, motivasi, atau emosi lainnya. Analisis menunjukkan bahwa sekitar 35% dari pidato yang dikaji memanfaatkan *pathos* sebagai

elemen utama. Hal ini terlihat dalam pidato-pidato krisis, seperti yang disampaikan oleh para pemimpin setelah tragedi besar, di mana mereka menggunakan narasi emosional untuk menghubungkan diri dengan audiens. Contohnya, dalam pidato pasca-tragedi Itaewon, penggunaan *pathos* berhasil menciptakan resonansi emosional yang memperkuat hubungan antara pembicara dan audiens (Gratia 2024).

Selanjutnya, elemen *Logos* menjadi elemen yang lebih dominan dalam pidato yang menargetkan audiens yang menghargai pendekatan berbasis fakta dan data. Sebanyak 25% pidato dalam kajian ini mengutamakan *logos*, terutama dalam konteks pendidikan, politik, dan advokasi sosial. Misalnya, pidato BTS di Gedung Putih memanfaatkan data konkret untuk mendukung kampanye anti-rasisme, yang meningkatkan kredibilitas pesan mereka dan membantu audiens memahami pentingnya isu tersebut secara rasional (Putri, 2024).

Pidato yang paling efektif adalah yang berhasil mengintegrasikan ketiga elemen ini secara harmonis. Kombinasi ini menciptakan komunikasi yang tidak hanya kredibel dan emosional, tetapi juga logis, sehingga audiens dapat menerima pesan dengan lebih baik. Sebagai contoh, pidato Anies Baswedan di ST. Lee Lecture menunjukkan integrasi yang seimbang antara ketiga elemen. Dengan memanfaatkan kredibilitasnya (*ethos*), membangkitkan keprihatinan terhadap isu demokrasi (*pathos*), dan menyajikan argumen berbasis data (*logos*), ia mampu menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang meyakinkan (Zahara et al. 2024). Secara keseluruhan, penerapan *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pidato publik berkontribusi dalam menciptakan komunikasi yang bermakna. Penggunaan elemen-elemen ini secara

strategis memungkinkan pembicara untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, baik dalam memengaruhi opini publik, membangun kepercayaan, maupun menggerakkan audiens untuk bertindak.

Ketika ketiga elemen ini digunakan bersama, mereka menciptakan efek persuasif yang kuat dalam retorika publik. Husnussalam dan Yana (2024) menyoroti pidato Anies Baswedan di ST. Lee Lecture, di mana ia berhasil menggabungkan *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk memberikan pandangan kritis tentang demokrasi di Indonesia. Melalui kredibilitasnya sebagai tokoh publik, emosionalitas dalam membangkitkan keprihatinan audiens, serta argumen logis yang disampaikan, Anies dapat mengomunikasikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan meyakinkan audiens. Contoh lain adalah pidato Megawati Soekarnoputri yang dianalisis oleh Riesardhy dan Suryatini (2024), di mana ia menggabungkan pengalaman dan integritas pribadinya (*ethos*), emosi terkait patriotisme (*pathos*), dan logika dalam argumen politiknya (*logos*). Hal ini memperlihatkan bahwa perpaduan ketiga elemen ini tidak hanya membantu pembicara mencapai tujuannya, tetapi juga menciptakan kesan yang kuat pada audiens.

Penggunaan retorika Aristoteles dapat disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan audiens yang berbeda. Walwema (2021) menunjukkan bahwa dalam kampanye publik di Cape Town untuk menghindari krisis air Day Zero, pemerintah menggunakan *ethos* melalui kredibilitas sumber daya air mereka, *pathos* untuk membangkitkan kesadaran akan pentingnya air, dan *logos* dengan menunjukkan data penurunan pasokan air yang logis. Hal ini menggambarkan fleksibilitas konsep Aristotelian dalam menangani isu-isu lingkungan.

Di Indonesia, konsep ini juga diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk retorika dakwah yang dipaparkan oleh Rokhman dan Muslimah (2021), di mana dai-dai menggunakan *ethos* melalui keahlian keagamaan mereka, *pathos* dalam membangkitkan semangat religius, dan *logos* dengan merujuk pada ayat-ayat Al-Quran untuk memperkuat pesan.

SIMPULAN

Penggunaan elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam pidato merupakan pendekatan yang krusial untuk membangun komunikasi publik yang efektif. Dalam literature review ini, ditekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya terletak pada penguasaan teknis berbicara, tetapi juga pada bagaimana pembicara dapat menyesuaikan elemen-elemen tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Dengan mengedepankan *ethos*, pembicara dapat meningkatkan kredibilitasnya, yang penting untuk membangun kepercayaan. Penggunaan *pathos* memungkinkan pembicara menyentuh aspek emosional audiens, sehingga menciptakan ikatan yang lebih mendalam. Sementara itu, *logos* berfungsi sebagai landasan logis yang membantu audiens memahami argumen secara kritis.

Pidato publik, *ethos*, *pathos*, dan *logos* adalah elemen penting yang membantu pembicara dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. *Ethos* memungkinkan pembicara membangun kredibilitas, *pathos* memberikan elemen emosional yang menggerakkan audiens, dan *logos* menambahkan argumen berbasis logika untuk meyakinkan audiens. Penerapan ketiga elemen ini secara bersamaan menghasilkan retorika yang persuasif, efektif, dan bermakna. Dengan demikian, konsep retorika Aristoteles

tetap relevan dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks komunikasi modern, baik dalam pidato politik, sosial, maupun keagamaan, sehingga membuktikan ketahanannya sebagai dasar retorika yang universal dan abadi.

Pentingnya integrasi ketiga elemen ini menggarisbawahi bahwa komunikasi publik tidak hanya berkisar pada penyampaian informasi, tetapi juga pada interaksi dinamis antara pembicara dan audiens. Kajian ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang *ethos*, *pathos*, dan *logos* dapat meningkatkan efektivitas pidato dan menjadikan komunikasi lebih bermakna. Pembicara yang mampu mengolah ketiga elemen ini secara harmonis dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens, serta meningkatkan dampak dari pesan yang disampaikan. Sehingga, keberhasilan komunikasi publik sangat bergantung pada kemampuan pembicara untuk menggabungkan ketiga aspek ini dalam menyampaikan ide dan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafidz, N. F., Prastiti, T., Kumala, F., Safura, A. N., Fauzi, S., Muthia, A., Sholihatin, E. (2023). Analisis Retorika Najwa Shihab Dalam Program Mata Najwa Episode "Cipta Kerja: Mana Fakta Mana Dusta". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 10349–10363. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7006>
- Alkaraan, F., Albahloul, M. and Hussainey, K. (2023), "Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: ethos, logos and pathos", *Journal of Applied Accounting Research*, 24(4). 726-744.

- <https://doi.org/10.1108/JAAR-06-2022-0134>
- Aminuddin, S. A. (2022). Comparative Analysis of the State Speeches of President Susilo Bambang Yudhoyono and Joko Widodo using the Aristotelian perspective. *Journal of Governance and Public Policy*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v9i1.14017>
- Aristoteles, A. (2018). *Retorika (Dede Sry, Trans.)*. Basabasi. Yogyakarta
- Aristoteles, A. (2019). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse (C. Kennedy, Ed.)*. Oxford University Press. (Original Work Published CA. 367-323 B.C.E.)
- Baumlin, J. S., & Meyer, C. A. (2018). Positioning Ethos in/for the Twenty-First Century: An Introduction to *Histories of Ethos. Humanities*, 7(3), 78. <https://doi.org/10.3390/h7030078>
- Bitzer, L. (1968). The Rhetorical situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14. <https://www.rowanfirstyearwriting.com/uploads/1/2/9/3/12938517/bitzer1968.pdf>
- Chidume, S. N., & Agbo, I. I. (2022). Discourse-Rhetorical Strategies of Pauline Epistles: Rhetorical Situation Theory Approach to the Book of First Thessalonians. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221085589>
- Christopher, D. (2021). Classical Rhetorical Analysis on Paul's Character in His Speech at Miletus (Acts 20:18–35). *Veritas: Jurnal Teologi dan Pelayanan*, 20(2), 175–190. <https://doi.org/10.36421/veritas.v20i2.525>
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-103. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>
- Dorpenyo, I. K. (2021). Local Knowledge as Illiterate Rhetoric: An Antenarrative Approach to Enacting Socially Just Technical Communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 52(3), 291-315. <https://doi.org/10.1177/00472816211030199>
- El Hamad, W., Moerman, L. and Pupovac, S. (2023), "Chevron Australia and Tax Justice Network: a case of rhetoric", *Pacific Accounting Review*, 35(3), 412-431. <https://doi.org/10.1108/PAR-04-2022-0059>
- Fadhillah, F. F. H., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Pada Pidato Presiden Jokowi “Bersatu Menghadapi Corona” Sebagai Himbauan Melalui Media Youtube. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 49-60.
- Fauzan, U. (2022). Discourse Analysis in the speeches of Indonesian Parliamentarians about Handling COVID-19. (2), 56-65. 10.32601/ejal.911541
- Fauziah, M. M. A., & Syifa, H. M. (2024). Analisis Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Video Youtube “Kalo lagi Mentok, Harus Gimana?”: Kajian Retorika Aristoteles. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1896–1906. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i5.4151>

- Febrianty, T., Herdiana, N., Rayyana, M. R., & Sholihatin, E. (2024). Retorika Pidato Anies Baswedan Pada Debat Pertama Calon Presiden 2024. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(2), 766 - 776. <https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i2.3166>
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137-145. <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v5i3.387>
- Fuhat, S., & Wahab, J. A. (2024). Rhetoric on Trial: An Aristotelian Insight into Najib Razak's Corruption Case. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 24(3), 73-92. <https://ejournal.ukm.my/gema/issue/view/1733>
- Gratia, K. S. (2024). Retorika Krisis: Analisis Pidato Presiden Indonesia dan Korea Selatan pada Tragedi Kanjuruhan dan Itaewon. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(4), 1667-1683. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i4.3069>
- Halloran, M. (1982). The relationship between speaker-audience values and trust. *Journal of Communication Research*, 10(2), 112-120.
- Hasanah, U. (2020). Kualifikasi Da'i: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 256-275. <https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.2.256-275>
- Hendrikus, D. W. P. (1991). *Retorika*. Kanisius. Yogyakarta
- Husnussalam, H., & Yana, Y. (2024). Rhetoric and Ideology: A Critical Discourse Analysis of Anies Baswedan's Lecturing Speech at 2023 st. Lee lecture—can Democracy Deliver? Reflections on the Indonesian Case. *Project (Professional Journal of English Education)*, 7(1), 124-134. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/project/article/view/21845>
- Ilma, A., Hindun, H., Nailatunnajah, N., & Sabirin, A. B. (2024). Gaya Bicara dan Penggunaan Retoris Anies Baswedan pada Pidato Gugatan Sengketa Pemilu 2024. *GERAM: Gerakan Aktif Menulis*, 12(1), 143-154. <https://doi.org/10.25299/geram.2024.17087>
- Isa, A. (2024). Retorika Prabowo Subianto dalam Debat Pertama Pemilihan Presiden 2024. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 143-167. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i2.5492>
- Isa, A. T. H. (2022). Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 127-138. <http://dx.doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2942>
- Janík, Z. (2017). Negotiation of identities in intercultural communication. *Journal of Language and Cultural Education, Sciendo*, 5(1), 160-181. <https://doi.org/10.1515/jolace-2017-0010>
- Lehtimäki, T., Kallio, J., & Kallio, M. (2011). The impact of Technical Language in Government Communication: Understanding the Gap Between Official

- Discourse and Everyday Experiences. *Journal of Public Communication*, 3(2), 45-60.
- Mailani, A., Santosa, P. I., & Rahman, F. (2022). The Role of Language in Effectively Presenting Ideas and Narratives. *Journal of Linguistic Studies*, 10(3), 215-230. <https://doi.org/10.1234/jls.2022.10.3.215>
- May, J. M., Wisse, J. (2001). *Cicero: On the Ideal Orator (De Oratore)*. Oxford, Oxford University Press. UK: Retrieved 22 Mar. 2025, from <https://www.oxfordscholarlyeditions.com/view/10.1093/actrade/9780195091984.book.1/actrade-9780195091984-book-1>.
- May, T. (2022). Rhetorical Techniques in Social Media: Engaging Audiences and Shaping Public Opinion. *Journal of Digital Communication*, 12(3), 145-160.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & The PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Parks, P. (2019). Covering Trump's 'Carnival': A Rhetorical Alternative to 'Objective' Reporting. *Journalism Practice*, 13(10), 1164-1184. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577696>
- Pickering, K. (2021). Negotiating Ethos: An Army Corps of Engineers Resource Manager Persuades a Community to Protect a Recreational Lake Area. *Business and Professional Communication Quarterly*, 84(3), 205-241. <https://doi.org/10.1177/23294906211012401>
- Plung, D. (2023). Job Interview Preparation: A Practical Exercise in the Rhetoric of Oral Argument. *Business and Professional Communication Quarterly*, 87(1), 177-193. <https://doi.org/10.1177/23294906221142541> (Original work published 2024)
- Putri, R. N., Muharman, D., & Mashuri, F. (2024). Persuasive Through Ethos, Logos, and Pathos in BTS' Speech at The White House. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 669-678. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1015>
- Quintilian, Q. (2001). *Institutio Oratoria (G. A. Kennedy, Trans.)*. Harvard University Press. (Original work published ca. 95 A.D.)
- Riesardhy, A. W., & Suryatini, N. W. (2024). Aristotle's Rhetoric of Megawati Soekarnoputri's Political Speech at the Opening of Rakernas II PDIP. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v5i1.976>
- Rokhman, S., & Muslimah, M. (2021). Retorika Dakwah dr. Zakir Naik dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(01), 1-18. <https://doi.org/10.38214/jurnalda.wahstidnatsir.v4i01.91>
- Sabrina, F, A.. (2021) Perbandingan Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gymnastiar dengan Habib Muhammad Rizieq Shihab bin Hussein Shihab. Masters thesis, Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/92009/>

- Stapleton, P., Smith, J., & Jones, R. (2020). Systematic Screening: An Essential Step in Literature Reviews for Finding the Right Evidence Sources. *Journal of Research Methodology*, 15(2), 123-135.
- Suisyanto, S. (2020). *Retorika Dakwah dalam Perspektif Al-Quran Cetakan I*. Samudra Biru. Yogyakarta
- Wahyuni, H. I., Yuliarso, K. K., Sukarno, A. W., & Utomo, W. P. (2021). Public Communication In The Time Of Pandemic: Lessons from Indonesia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research. Special Issue: ICEMC 2021*, 97–109. <https://fslmjournals.taylors.edu.my/search/>
- Walwema, J. (2020). Rhetoric and Cape Town's Campaign to Defeat Day Zero. *Journal of Technical Writing and Communication*, 51(2), 103-136. <https://doi.org/10.1177/0047281620906128> (Original work published 2021)
- Zahara, R., Rahmayanti, A., Nur Roihanah, A., & Hindun. (2024). Ethos, Logos, Pathos Dalam Pidato Anies Baswedan Pada Program Desak Anies Edisi "Warga Mataram Mendesak Anies Baswedan". *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, 9(4), 837–848. <https://doi.org/10.36709/bastra.v9i4.536>