



ANALISIS RETORIKA FERRY IRWANDI DALAM VIDEO YOUTUBE: “HOW TO BE A GOOD STORYTELLER”

Indah Sulmayanti¹, Uswatun Hasanah², Mimin Trianjani³, Listia Eka Sari⁴

¹⁻⁴Universitas Nurul Huda, Indonesia

¹indah81@unuha.ac.id; ²uswatunkyya9@gmail.com; ³mimintrianjani@gmail.com;

⁴listiaekasari026@gmail.com

Correspondent Author

Indah Sulmayanti (indah81@unuha.ac.id)

ARTICLE INFO

Article history

Received:

28-06-2025

Revised:

18-11-2025

Accepted:

28-11-2025

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah pola komunikasi publik, termasuk dalam penyampaian pesan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika yang digunakan oleh Ferry Irwandi dalam video YouTube berjudul *How To Be a Good Storyteller*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui teknik observasi dan analisis isi. Fokus kajian mengacu pada tiga elemen retorika klasik: kredibilitas pembicara (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan penalaran logis (*logos*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ferry Irwandi secara konsisten mengintegrasikan ketiga unsur tersebut dalam penyampaian narasinya. Ia membangun *ethos* melalui pengalaman pribadi, mengaktifkan *pathos* dengan gaya bahasa santai dan akrab, serta menyusun *logos* secara runtut dan sistematis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi retorika klasik tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan daya persuasi komunikasi di era digital.

Kata kunci: Retorika, teori Aristoteles, storytelling

ABSTRACT

The development of digital media has changed the pattern of public communication, including in delivering persuasive messages. This study aims to analyze the rhetorical strategies used by Ferry Irwandi in a YouTube video entitled *How To Be a Good Storyteller*. This study uses a qualitative descriptive method through observation and content analysis techniques. The focus of the study refers to three elements of classical rhetoric: speaker credibility (*ethos*), emotional appeal (*pathos*), and logical reasoning (*logos*). The results of the study show that Ferry Irwandi consistently integrates these three elements in delivering his narrative. He builds *ethos* through personal experience, activates *pathos* with a relaxed and familiar language style, and composes *logos* sequentially and systematically. This study concludes that classical rhetorical strategies remain relevant and effective in increasing the persuasive power of communication in the digital era.

Keywords: Rhetoric, Aristotle's theory, storytelling



This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Pendahuluan

Bahasa merupakan sarana utama yang digunakan manusia untuk menyampaikan pikiran, perasaan, ide, dan kehendak kepada orang lain. Agustinus Gereda (2020: 19)

mengemukakan bahwa bahasa merupakan kumpulan bunyi-bunyi yang bersistem dan bermakna yang diujarkan, serta berfungsi sebagai alat untuk mengungkapkan pikiran atau perasaan manusia. Bahasa berfungsi sebagai alat utama dalam proses komunikasi antarmanusia. Selain itu, bahasa juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pendapat dan argumen kepada orang lain, sehingga menjadi sarana sosial yang vital dalam menjalin interaksi di masyarakat. Lebih dari sekadar alat komunikasi, bahasa juga menjadi medium retorik yang mengandung kekuatan persuasi. Melalui bahasa, seseorang dapat membentuk citra diri, memengaruhi opini publik, serta membangkitkan emosi dan tindakan *audiens*.

Secara etimologi, istilah retorika berasal dari Bahasa Latin "Yunani Kuno" (*Rhetorica*) yang artinya "seni berbicara". Dalam bahasa Inggris, kata retorika menjadi "*Rhetoric*" yang berarti "kepandaian berpidato atau berbicara". Menurut Plato (2024:5) mengemukakan bahwa retorika adalah kemampuan dalam mengaplikasikan bahasa lisan yang sempurna dan merupakan jalan bagi seseorang untuk memperoleh pengetahuan yang luas dan sempurna.

Menurut Aristoteles (2024:5) retorika adalah kemampuan untuk menemukan alat-alat persuasif yang tersedia pada setiap keadaan yang dihadapi, fungsi ini hanya dimiliki oleh seni retorika. Aristoteles mengemukakan bahwa terdapat tiga pilar utama dalam retorika yang disebut "Tiga Pilar Retorika" yaitu:

Ethos (kredibilitas atau karakter pembicara). *Ethos* berkaitan dengan seberapa layak seorang pembicara dapat diyakini. Ketika pembicara dianggap berpengalaman, berpengetahuan, dan memiliki integritas, maka *audiens* lebih terbuka dan mudah menerima dan menganbil tindakan berdasarkan pesan yang disampaikan.

Pathos (kemampuan membangkitkan emosi atau perasaan *audiens*). *Pathos* berfungsi untuk menyentuh perasaan pendengar sehingga mereka terdorong untuk menerima pesan secara emosional, bukan hanya rasional.

Logos (argumen rasional atau daya tarik logika yang digunakan dalam menyampaikan pesan). *Logos* mencakup penggunaan bukti, data, dan penalaran yang logis untuk mendukung argumen sehingga dapat meyakinkan *audiens*.

Ethos, *pathos*, dan *logos* saling melengkapi dalam membentuk komunikasi persuasif yang efektif. Ketiganya bekerja bersama untuk membangun kredibilitas, menyentuh emosi, dan menyampaikan logika, sehingga pesan dapat diterima secara menyeluruh oleh *audiens*.

Perkembangan digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi. Media sosial sebagai bentuk komunikasi digital memungkinkan penggunaanya untuk saling berintraksi dan menyebarkan informasi dalam berbagai format, termasuk pesan-pesan persuasif (Dhia, 2021:82). Salah satu *platform* media sosial yang paling dominan dalam konteks komunikasi visual dan retorik adalah *YouTube*. *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang edukasi, ekspresi personal, dan komunikasi massa yang luas (Zulkarnain, 2024:74-81).

Pada ruang digital seperti *YouTube*, praktik retorika menemukan bentuk baru. Banyak kreator konten memanfaatkan kekuatan bahasa, visual, dan narasi untuk menyampaikan pesan bermakna, membangun komunitas, serta memengaruhi cara berpikir penontonnya. Retorika tidak hanya tampak dalam tuturan verbal, tetapi juga secara implisit dalam struktur video, pilihan diksi, ilustrasi visual, serta gaya penyampaian yang digunakan. Dalam konteks ini, peran komunikatif seorang *YouTuber* atau digital *storyteller* bisa sebanding dengan jurnalis atau tokoh publik formal.

Salah satu figur menarik untuk dianalisis dari perspektif retorika adalah Ferry Irwandi, seorang *YouTuber* Indonesia yang dikenal sebagai edukator dan pencerita. Dalam video berjudul *How To Be A Good Storyteller*, Ferry tidak hanya membagikan tips teknis tentang *storytelling*, tetapi juga menyampaikan refleksi pribadi, kisah emosional, dan strategi naratif yang membangun kedekatan dengan *audiens*. Gaya komunikasi Ferry yang personal, naratif, dan dialogis, meskipun bersifat non-formal, justru memperlihatkan kekuatan retorika yang kuat dan efektif dalam menjangkau penonton secara emosional maupun intelektual. Hal ini menjadikan video tersebut sebagai objek kajian yang relevan untuk memahami penerapan retorika dalam konteks komunikasi digital kontemporer.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nando Fawwaz Al Hafidz dkk. (2023:7-11) dalam jurnal *INNOVATIVE* mengkaji penggunaan retorika oleh Najwa Shihab dalam program *Mata Najwa* episode "Cipta Kerja: Mana Fakta Mana Dusta." Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Najwa berhasil menggunakan retorika secara efektif untuk membangun kredibilitas, membangkitkan emosi, dan menyampaikan argumen logis. Namun, temuan menariknya adalah bahwa meskipun retorika tersebut kuat secara kognitif, tidak semua audiens bersikap kritis terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan retorika tidak secara otomatis menghasilkan respons reflektif atau analitis dari *audiens*.

Mengacu pada temuan tersebut, menarik untuk melihat bagaimana strategi retorika Ferry Irwandi bekerja dalam konteks yang berbeda: sebagai kreator independen yang tidak berada dalam struktur formal *jurnalisme*. Ferry cenderung menggunakan pendekatan yang bumi-bumi melalui bahasa yang santai, kisah otentik, dan visualisasi sederhana, namun tetap efektif dalam menyampaikan pesan. Strategi ini memungkinkan terjadinya koneksi yang lebih personal dan reflektif antara pembicara dan *audiens*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis bentuk dan strategi retorika (*ethos, pathos, logos*) yang digunakan Ferry Irwandi dalam video *How To Be A Good Storyteller*. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan praktik persuasi dalam media sosial. Secara khusus, penelitian ini ingin memperluas pemahaman mengenai bagaimana figur non-institusional seperti *YouTuber* mampu membangun pengaruh publik melalui strategi bahasa, narasi, dan pendekatan yang lebih personal. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan dapat memperkaya perspektif tentang pentingnya *storytelling* sebagai bentuk komunikasi yang efektif dan relevan dalam ekosistem digital saat ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dan menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual. Deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2018:15) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memegang peranan utama sebagai instrumen penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Objek penelitian ini adalah video *YouTube* Ferry Irawan yang berjudul "*How To Be A Good Storyteller*". Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menonton, menyimak, dan mencatat isi video secara mendalam, dengan fokus pada strategi penyampaian pesan, serta penggunaan elemen retorika berupa *ethos, pathos, dan logos* digunakan dalam membangun daya tarik komunikasi.

Hasil dan Pembahasan

1. Ethos (kredibilitas atau karakter pembicara)

Ferry Irwandi terlebih dahulu memperkuat posisi dirinya di mata audiens, sebelum

menyampaikan pesan-pesannya. Ia menunjukkan siapa dirinya, apa pengalamannya, serta sejauh mana ia berkiprah di bidang komunikasi dan *storytelling*. Strategi ini digunakan untuk menciptakan persepsi bahwa ia adalah sumber yang layak didengar dan dipercaya.

Kutipan 1

"Nama gua Ferry Irwandi dan gua seorang storyteller." (detik 00.02 – 00.04)

Pernyataan ini tidak hanya memperkenalkan identitas, tetapi juga secara implisit membangun otoritas. Dengan menyebut dirinya sebagai *"storyteller"*, Ferry menempatkan dirinya sebagai figur yang memahami dan menguasai bidang yang sedang dibahas.

Kutipan 2

"kalau kayak kata Pak Wo gua yang dua lagi, si Om Bil dan si Om Tom, mereka ini dikenal sebagai salah satu Bapak Jurnalisme modern" (detik 00.57 – 01.01)

Dengan menyebut Steve Jobs, Bill Kovach, dan Tom Rosenstiel, ia memperkuat pandangannya dengan mengacu pada otoritas yang sudah diakui dunia.

Kutipan 3

"gue punya kajian soal ini, gua punya penelitian soal ini. Gua punya data, himpunan, dan irisan." (menit 01.54 – 01.58)

Ferry menampilkan dirinya sebagai praktisi berpengalaman, bukan hanya opini semata, tapi juga berdasarkan kajian, walau tidak ia tampilkan secara akademik.

Kutipan 4

"Apa yang kalian lihat, apa yang kalian dengar dari konten gua ini adalah hasil latihan hari demi hari." (menit 02.38 – 02.28)

Kredibilitas tidak hanya dibangun dari status atau pengalaman, tetapi juga dari usaha yang terus-menerus. Ferry ingin menunjukkan bahwa kompetensinya bukan hasil instan, tetapi buah dari proses panjang. Ini memperkuat citra dirinya sebagai pembicara yang berdedikasi dan patut dipercaya.

Kutipan 5

"Gua pernah jadi narasumber, gua pernah ngisi webinar, seminar, gua pernah ngajar pegawai Diklat, gua pernah ngajar mahasiswa, gua pernah melakukan stand up comedy, gua pernah mengajar kuliah umum" (menit 03.38 – 03.51)

Rangkaian pengalaman ini menunjukkan bahwa Ferry bukan sosok baru dalam dunia komunikasi publik. Dengan menyebut beragam konteks profesional, ia membangun kredibilitas bahwa pendapat dan saran yang ia berikan bersumber dari jam terbang yang nyata.

Kutipan 6

"Mungkin dengan pakai bahasa-bahasa langit, pakai bahasa-bahasa berbunga-bunga, pakai bahasa yang mendaki-daki. Gua bakal terlihat pintar, bakal terlihat menguasai, tapi itu bukan tujuan gua Pak" (menit 04.36 – 05.30)

Ferry sedang membangun citra dirinya sebagai komunikator yang jujur dan rendah hati. Ia menyatakan bahwa tujuannya bukan untuk tampak pintar, walaupun ia mampu melakukannya. Dengan mengatakan ini, Ferry menunjukkan prinsip, integritas, dan pilihan etis dalam menyampaikan pesan, yang semuanya merupakan inti dari *ethos* dalam retorika.

Kutipan 7

"Semua yang gua omongin di kamera itu benar-benar gue tulis secara lengkap" (menit 05.38 – 05.40)

Mengandung unsur apresiasi yang tulus. Ferry membangkitkan emosi positif di kalangan peserta dan penonton lainnya yang merasa dilihat dan dihargai.

Kutipan 8

"dia bisa menceritakan sesuatu yang mungkin sebenarnya gak terjadi tapi sangat menarik" (menit 17.05 – 17.08)

Ferry sedang menilai kemampuan si pembuat video dalam bercerita, meskipun cerita itu mungkin fiksi, ia tetap menilai bahwa cara dia menyampaikannya menarik dan efektif. Ini menunjukkan bahwa Ferry menganggap dia punya kredibilitas sebagai *storyteller* yang berbakat dan mampu menarik perhatian penonton.

2. Pathos (Kemampuan membangkitkan emosi atau perasaan *audiens*)

Ferry Irawan memainkan peran emosi sebagai jembatan antara dirinya dan penonton. Ia menyampaikan pengalaman yang telah dilewati, membahas kesulitan yang pernah dialami, serta memberikan dorongan motivasional. Melalui pendekatan ini, ia membuat *audiens* merasa dimengerti dan diperhatikan.

Kutipan 1

"gua gak punya bakat storytelling cuy" (menit 02.36 – 02.37)

Mengajak *audiens* untuk merasa terhubung lewat kerentanan. Dengan mengakui bahwa dirinya tidak berbakat sejak awal, Ferry memotivasi *audiens* bahwa mereka juga bisa berkembang dengan latihan.

Kutipan 2

"Tapi ketika bicara didepan kamera, ceritanya ini bisa beda cuy. Gue gugup" (menit 03.51 – 03.55)

Ferry menyentuh emosi *audiens* dengan kejujuran. Ia menampilkan sisi manusiawi, sehingga *audiens* merasa dekat dan terhubung secara emosional.

Kutipan 3

"Kalian nggak perlu minder, kalian gak perlu menyerah untuk itu. Coba lagi, coba lagi, coba lagi." (menit 04.03 – 04.08)

Seruan yang bersifat motivasional ini memantik semangat dan menumbuhkan harapan, terutama bagi *audiens* yang merasa kurang percaya diri.

Kutipan 4

"gue butuh sekitar waktu 2-3 jam untuk menyelesaikan video yang durasinya 10 menit untuk bicara depan kamera." (menit 04.09 – 04.14)

Ferry membuka kelemahan dirinya sendiri, yang justru membangun kepercayaan dan simpati *audiens* karena ia tidak tampil sempurna atau arogan.

Kutipan 5

"Lu nggak akan pernah bisa satu suara terus-terusan, tapi lo bisa memahami apa yang ada di kepala orang" (menit 10.20 – 10.25)

Ferry menyampaikan realitas perbedaan pendapat dengan nada yang bersahabat dan penuh pengertian. Ungkapan ini menyentuh sisi emosional dan sosial *audiens*, karena

mengandung nilai toleransi, empati, dan keterbukaan terhadap perspektif orang lain.

Kutipan 6

"Gua pilih karena dia nyogok gua 5000, enggak, gue suka juga dengan humor ringan kayak gini dan effort yang dia lakukan untuk bikin video ini..... terus KK beneran disobek Anjir." (menit 11.32 – 11.39)

Kalimat-kalimat ini memancing emosi humor dan keterkejutan. Ungkapan seperti "nyogok gua 5000" (jelas sarkastik), "humor ringan", dan "Anjir" menggambarkan bahwa kamu merasa terhibur, kaget, dan terlibat secara emosional. Ini contoh jelas dari *pathos*.

Kutipan 7

"orang ini sebenarnya ngeditnya jago, enggak ada editan apa-apa deh cuman ngomong di depan kamera itu yang gua apresiasi banget karena dia percaya diri dengan cerita yang dia bawa" (menit 15.00 – 15.09)

Mengandung unsur apresiasi yang tulus. Ferry membangkitkan emosi positif di kalangan peserta dan penonton lainnya yang merasa dilihat dan dihargai.

Kutipan 8

"Jangan berkecil hati buat yang belum terpilih kita coba lagi." (menit 17.29 – 17.32)

Ferry menunjukkan semangat suportif dan empati. Kalimat ini mengandung dorongan emosional untuk tetap semangat, memberi harapan, dan membangun suasana positif bagi semua peserta. Ini jelas termasuk *pathos*, karena memicu perasaan harapan dan semangat.

3. Logos (Argumen rasional atau daya tarik logika yang digunakan dalam menyampaikan pesan)

Ferry tidak hanya menyentuh emosi, tetapi juga menyampaikan argumen dan penjelasan yang logis. Ia menggunakan data, kutipan tokoh terkenal, dan struktur berpikir yang runtut untuk memperkuat pesannya. Hal ini membuat audiens tidak hanya merasa terhubung secara emosional, tetapi juga diyakinkan secara rasional.

Kutipan 1

"the most powerful person in the world is story teller" (detik 0.48 – 0.50)

Ferry mengutip tokoh berpengaruh (Steve Jobs), ia menyandarkan pendapatnya pada otoritas yang diakui secara global. Ini menguatkan argumennya secara rasional.

Kutipan 2

"Dan mereka menyebut era ini adalah era banjirnya informasi dan untuk memenangkan kompetisi di era yang informasi sebanyak ini storytelling adalah kunci." (menit 1.03 – 1.10)

Analisis kontekstual tentang kondisi zaman (era digital yang penuh informasi), Ferry menawarkan storytelling sebagai solusi logis terhadap masalah informasi berlimpah.

Kutipan 3

"Kalau lu mau channel lu cepat naik dan lu orang biasa, maka buatlah essay video. Dan kunci dari essay video adalah direct storrtelling" (menit 1.42 – 1.50)

Ferry Irwandi memberikan argumen rasional dan strategis mengenai pilihan jenis konten yang efektif bagi pemula di platform YouTube. Ia menyarankan *essay video* dengan pendekatan *direct storytelling* karena menurutnya, bentuk ini paling memungkinkan untuk menarik perhatian audiens tanpa perlu pamor atau popularitas sebelumnya.

Kutipan 4

“Kunci dari storytelling adalah belajar mendengar cuy, Karena outputnya adalah kita mendengarkan orang dan lu ga akan pernah bisa mendengarkan orang dengan baik kalau lu nggak bisa mendengarkan orang dengan baik” (menit 2.55 – 3.04)

Pernyataan ini mengandung penalaran sebab-akibat yang logis, jika ingin mendengarkan oleh orang lain, maka seseorang harus terlebih dahulu bisa mendengarkan dengan baik. Ferry Irwandi menyampaikan logika timbal balik dalam komunikasi yang efektif bahwa kemampuan menyimak adalah fondasi utama dari kemampuan berbicara yang berdampak.

Kutipan 5

“Karena ada quote yang bilang kayak gini “Orang pintar adalah mereka yang bisa menjelaskan sesuatu yang rumit dengan cara sederhana.” (menit 4.31 – 32)

Menyampaikan alasan logis mengapa ia memilih menggunakan bahasa yang sederhana dalam storytelling. Kutipan ini mengandung prinsip rasional: bahwa kemampuan memahami dan menyampaikan secara sederhana menunjukkan kedalaman pengetahuan.

Kutipan 6

“Dengan menulis lu belajar untuk berpikir sistematis, lu ada guidance, lu nggak akan ngambang, dan dengan menulis juga lu bakal lebih menghemat waktu.” (menit 5.22 - 5.30)

Ferry menjelaskan bahwa menulis membantu seseorang berpikir lebih runtut (sistematis), memiliki arah (*guidance*), tidak melantur (ngambang), dan efisien dalam waktu

Kutipan 7

“struktur pembahasan gue biasanya pakai rumus tiga bagian: di bagian pertama itu gua biasanya ngomong soal identifikasi masalah, kedua gua ngomong soal pembahasan masalahnya, ketiga gue ngambil kesimpulannya atau konklusinya.” (menit 6.00 - 6.11)

Kalimat ini menunjukkan bahwa Ferry Irwandi menggunakan struktur berpikir yang sistematis dan terorganisir dalam menyampaikan pesan. Ia membagi pembahasannya menjadi tiga bagian yang runtut yakni identifikasi masalah, pembahasan, dan kesimpulan.

Kutipan 8

“dia bener-bener pakai tiga bagian. Pertama dia identifikasi masalah dia, dia bahas masalahnya, terus dia cari solusinya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa peserta yang dinilai oleh Ferry Irwandi menggunakan struktur berpikir yang runtut dan sistematis dalam menyampaikan cerita. Dengan membagi penyampaian menjadi tiga bagian yakni identifikasi masalah, pembahasan, dan solusi.

Kutipan 9

“dia menyampaikannya dengan cara yang baik dia mengedit visualnya dengan cara yang baik sesuai dengan saatnya dan terlihat sangat-sangat rapi gitu.” (menit 9.00 - 9.07)

Ferry memberikan penilaian berdasarkan observasi objektif dan penilaian rasional terhadap kualitas penyampaian dan visual peserta. Penekanan pada kerapian, kesesuaian waktu, dan cara penyajian yang baik.

Kutipan 10

“disitu juga jadi bukti kalau sebenarnya kemampuan visual Kemampuan sinematografi kemampuan editing itu bukan poin paling penting dalam membawa cerita lu tapi apa

cerita lo dan bagaimana cara lu menceritakannya kepada orang.” (menit 15.11 - 15.23)

Ferry Irwandi menyampaikan penalaran yang membandingkan dua aspek utama dalam *storytelling*. Ia menyatakan bahwa esensi dari kekuatan komunikasi bukan terletak pada aspek visual (*editing, sinematografi*), melainkan pada isi cerita dan cara menyampaikannya.

4. Perpaduan Unsur Retoris dalam Gaya Komunikasi Ferry Irwandi

Gaya komunikasi Ferry Irwandi dalam video “How to Be a Good Storyteller” merupakan cerminan penggunaan retorika klasik secara adaptif dan kontekstual di era digital. Ia memadukan *ethos, pathos*, dan *logos* secara harmonis dalam menyampaikan pesan, sehingga komunikasi yang disampaikannya tidak hanya meyakinkan secara isi, tetapi juga menggugah secara emosional dan membangun kepercayaan dari audiens.

Unsur *ethos* dalam gaya komunikasinya ditunjukkan melalui penguatan kredibilitas personal. Ferry secara konsisten menampilkan dirinya sebagai sosok yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang komunikasi dan *storytelling*. Ia tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga berbicara dari pengalaman nyata yang beragam di berbagai forum. Ia tidak menyebut gelar atau jabatan secara formal, melainkan menyampaikan rekam jejaknya secara naratif, membangun kesan bahwa kredibilitasnya lahir dari pengalaman nyata, bukan sekadar teori. Kredibilitas tersebut tidak hanya bersumber dari latar belakang pengalamannya, tetapi juga tercermin melalui konsistensi, keseriusan dalam mempersiapkan materi, serta etika berbicara yang menunjukkan kerendahan hati. Hal ini membuat audiens merasa bahwa Ferry memang memiliki otoritas untuk berbicara mengenai topik yang ia angkat.

Kekuatan *patos* atau aspek emosional dalam komunikasinya muncul dalam cara Ferry membangun kedekatan dengan audiens. Ferry tidak sekadar memberi informasi, tetapi menciptakan koneksi emosional. Ia tidak tampil dalam posisi yang merasa lebih tinggi atau menggurui, melainkan sebagai teman seperjalanan yang memahami kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh banyak orang dalam proses belajar dan berkarya. Ferry berbagi pengalaman pribadinya secara terbuka, berbicara tentang kesulitan yang pernah ia hadapi, serta memberikan semangat kepada *audiens* agar terus berusaha dan percaya diri. Gaya bicaranya ringan dan santai, diselingi humor, serta menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dan terasa akrab.

Sementara itu, *logos* menegaskan bahwa apa yang disampaikan Ferry bukan sekadar opini personal, melainkan hasil dari proses berpikir yang runtut dan masuk akal. Ia memaparkan alasan-alasan rasional mengapa *storytelling* menjadi keterampilan penting di era digital dan menunjukkan langkah-langkah konkret yang bisa dilakukan untuk membuat konten *storytelling* yang efektif. Penjelasan yang logis dan berbasis data atau pengalaman ini membuat pesan-pesannya tidak hanya menggugah perasaan, tetapi juga dapat diterima secara intelektual oleh audiens.

Ketiga elemen retorika ini *ethos, patos*, dan *logos* bekerja sama secara dinamis dalam membentuk kekuatan komunikasi Ferry. *Ethos* memberikan dasar kepercayaan dan otoritas, membuat audiens merasa bahwa Ferry adalah sosok yang layak didengar karena memiliki pengalaman dan integritas. *Patos*, atau daya tarik emosional, membuat pesannya terasa hidup dan menyentuh hati, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara personal. Sementara itu, *logos* menghadirkan alur pemikiran yang logis, terstruktur, dan mudah diikuti, sehingga apa yang disampaikan Ferry tidak hanya menyentuh emosi, tetapi juga masuk akal dan meyakinkan secara rasional. Dalam perkembangan dunia digital, pendekatan komunikasi seperti ini menjadi sangat relevan. Gaya berbicara yang menggabungkan kepercayaan, emosi, dan logika mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan keterlibatan *audiens*. Ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip retorika klasik tidak hanya bertahan di tengah perubahan zaman, tetapi dapat menjadi lebih penting untuk membangun komunikasi yang persuasif, inspiratif, dan memberikan dampak yang luas serta dapat diterima oleh *audiens*.

Simpulan

Penelitian ini berangkat dari rasa ingin tahu mengenai bagaimana Ferry Irwandi membangun kekuatan komunikasinya dalam video *How To Be a Good Storyteller*, serta sejauh mana strategi retorika yang ia gunakan mampu menciptakan pengaruh di tengah ruang digital. Fokus utama kajian ini adalah mengamati cara Ferry memadukan tiga pilar retorika klasik *ethos*, *pathos*, dan *logos* ke dalam gaya komunikasinya yang khas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ferry tidak sekadar membagikan informasi, melainkan juga membagikan dirinya pengalaman, proses belajar, serta kerendahan hatinya sehingga memperkuat *ethos* atau citra dirinya sebagai pembicara yang layak dipercaya. Pada saat yang sama, ia juga membuka ruang emosional dengan audiens melalui kisah pribadi, bahasa yang akrab, dan nada yang bersahabat, yang menunjukkan peran *pathos* dalam membangun kedekatan. Sementara itu, *logos* hadir lewat alur berpikirnya yang runtut, pemakaian data, serta referensi intelektual yang menguatkan pesan-pesan yang disampaikan.

Gabungan ketiga unsur retorika ini menciptakan komunikasi yang bukan hanya terasa, tetapi juga masuk akal; bukan hanya didengar, tetapi juga direnungkan. Gaya bicara Ferry mampu menjembatani antara isi pesan dan dunia batin *audiens*, sehingga komunikasi yang ia bangun menjadi penuh makna dan membekas.

Kesimpulannya, strategi retorika yang diterapkan Ferry Irwandi membuktikan bahwa teknik komunikasi klasik tetap relevan di tengah lanskap digital yang terus berkembang. Ia menunjukkan bahwa seorang kreator independen pun dapat membangun pengaruh yang kuat, selama ia mengandalkan kejujuran, empati, dan logika dalam menyampaikan gagasan. *Storytelling* yang dipadukan dengan retorika bukan sekadar teknik berbicara, melainkan jembatan untuk membentuk opini, menciptakan kedekatan, dan menggerakkan *audiens* dalam ruang digital yang kini makin padat dan dinamis.

Daftar Pustaka

- Aini, S. N., dkk. (2021). Analisis Retorika Visual Pada Konten Youtube Kanal Skinnyindonesian24 Dengan Judul "Youtube Lebih Dari Tv." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30-48. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40433>
- Aisyah, M. (2022). Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: a systematic literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442-469.
- Al Hafidz, N. F., dkk. (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.
- Dhia, R. N., Pramesti, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-103.
- Gereda, A. (2020). Keterampilan Berbahasa Indonesia: menggunakan bahasa Indonesia secara baik dan benar. Edu Publisher.
- Ibrahim, M. B., dkk. (2023). Metode penelitian berbagai bidang keilmuan (Panduan & referensi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Irawandi, F. (2021 Agustus 09). How To Be A Good Storyteller: Bedah storytelling subscribers [Video YouTube]. Diakses melalui <https://youtu.be/vWAsGVdRTv0?si=dnQlFtXvE4WZTgOt>
- Isa, A. T. H. (2022). Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 127-138.
- Natanael, E., & Haryono, C. G. (2019). Konstruksi Gaya Retorika Fredrich Yunadi (Analisis Retorika Aristoteles Program Televisi Catatan Najwa Edisi "Setia Pengacara Setya"). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 12(2).
- Putri, Y., Ernanda, E., & Putra, Y. M. (2023). Retorika dalam Pidato Anies Baswedan di Youtube Tahun 2017-2022. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 2(2), 161-171. <https://doi.org/10.22437/kalistra.v2i2.23273>

- Saputra, R. A. V. W., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. wawasan Ilmu.
- Steviasari, P. chika. (2020). Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad). UIN Raden Intan Lampung, 60. http://repository.radenintan.ac.id/11201/1/SKRIPSI_2.pdf
- Witara, K., dkk. (2023). Metodologi penelitian bidang pendidikan: Panduan praktis. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Wulan, E. P. S., dkk. (2024). *Retorika dan Dialektika Komunikasi Publik*. CV. Gita Lentera.
- Zuhry, A. A. (2025). Retorika Aristoteles Pendeta Steve Marcel dalam Konten Youtube Deddy Corbuzier. 24, 86–96.
- Zulkarnaini, S. (2024). TEKNIK RETORIKA DALAM PENGGUNAAN PATHOS, LOGOS, ETHOS DALAM VIDEO PIDATO JOKO WIDODO DI YOUTUBE. *JBI:Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(2), 74-81.