

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PADA EPISODE 'BANGKIT DARI KEGAGALAN' KANAL YOUTUBE SATU PERSEN

Fitri Awliyani, Zuriah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

fitri0603223143@uinsu.ac.id, zuhriah@uinsu.ac.id

Abstract

Article History
Received: 07-06-2026
Revised: 12-06-2026
Accepted: 19-06-2026

Keywords:

Persuasive
Communication,
Aristotle's Rhetoric,
Elaboration,
Likelihood Model,

The development of information technology has transformed YouTube into an educational digital space, one of which is through the One Percent channel which consistently produces self-development content. This study aims to comprehensively analyze the structure of persuasive message construction and identify the integration of Aristotle's rhetorical elements in a video entitled "Motivation to Rise from Failure (Life Motivation Video)". Using a qualitative approach with a descriptive case study method, the researcher acts as the main instrument through digital observation techniques and full transcription documentation. The data analysis technique applied using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The results of the study show that the persuasive communication strategy in the video is constructed through the systematic integration of three rhetorical elements, namely ethos (credibility of channels and educational style), pathos (emotional narrative through storytelling), and logos (rational explanation of the concept of failure psychology and its solutions). Based on the Elaboration Likelihood Model (ELM), the persuasion process is strengthened by a balanced combination of the central route (logical argument) and the peripheral route (intonation and emotion). Academically, this research contributes to the development of the literature on digital persuasive communication strategies. Practically, the results of this analysis can be a tactical guide for content creators in designing motivational content that is both scientific and communicative.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa transformasi radikal pada lanskap media global, khususnya dalam cara masyarakat mengonsumsi dan memaknai informasi (Swastiwi, 2024). Platform berbasis video seperti YouTube, yang pada awal kemunculannya dominan digunakan sebagai sarana hiburan personal, kini telah memperluas fungsinya secara signifikan menjadi sebuah ruang digital yang edukatif sekaligus persuasif.

(Putranto et al., 2025). Fenomena ini ditandai dengan maraknya digitalisasi konten yang berfokus pada isu-isu kesehatan mental, literasi psikologi populer, dan pengembangan diri. Kehadiran media baru ini menciptakan ekosistem komunikasi interaktif yang memungkinkan bertemunya kebutuhan psikologis audiens dengan narasi-narasi motivasional yang dikemas secara modern.

Di tengah tingginya arus informasi tersebut, konten motivasi digital diproduksi secara terencana dan strategis untuk menyentuh aspek kognitif, afektif, hingga konatif para penggunanya. Melalui perancangan pesan yang sistematis, konten-konten ini tidak sekadar menyampaikan pengetahuan normatif, melainkan bertujuan secara mendalam untuk memengaruhi sikap, mengubah keyakinan, serta mengarahkan perilaku audiens yang kerap kali sedang menghadapi tekanan psikologis dalam kehidupan sehari-hari. Narasi yang dibangun di media sosial sering kali menjadi mekanisme koping digital bagi individu modern. Oleh karena itu, efektivitas media audio-visual dalam menyalurkan pengaruh ini menjadi sebuah fenomena komunikasi kontemporer yang sangat krusial untuk dikaji lebih lanjut (Teguh et al., 2025).

Kanal YouTube Satu Persen dalam konstelasi platform digital di Indonesia muncul dan menonjol sebagai salah satu pionir yang membawa identitas diri sebagai *Indonesian Life School* (Samosir et al., 2023). Kanal ini secara konsisten memproduksi materi edukasi kehidupan dan pengembangan diri (*self-development*) yang secara spesifik menargetkan generasi muda sebagai audiens utamanya. Pendekatan yang digunakan oleh Satu Persen dinilai berhasil menjembatani teori-teori psikologi yang rumit menjadi konten yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari. Keberhasilan mereka mengumpulkan jutaan pengikut menunjukkan adanya penerimaan yang sangat tinggi terhadap pola penyampaian pesan yang mereka terapkan dalam mengedukasi masyarakat digital.

Salah satu representasi konten yang memiliki urgensi tinggi untuk diteliti adalah video episode yang bertajuk "Bangkit dari Kegagalan". Tema mengenai kegagalan ini menjadi sangat relevan mengingat dinamika sosial masyarakat digital saat ini diwarnai oleh fenomena tingginya angka kecemasan sosial, sindrom ketakutan akan tertinggal (*fear of missing out*), serta tekanan akademis dan karier yang masif. Melalui episode tersebut, Satu Persen berusaha mengintervensi pemikiran audiens yang merasa terpuruk akibat ekspektasi kehidupan yang tidak sesuai dengan realitas. Upaya melakukan rekonstruksi makna atas sebuah kegagalan melalui media visual inilah yang menjadikan konten ini menarik sebagai objek kajian akademik.

Secara teoretis, kajian mengenai fenomena komunikasi persuasif digital ini dapat dibedah melalui integrasi beberapa konsep komunikasi yang dinamis. Kajian komunikasi persuasif digital kontemporer menegaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan di media baru sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyatukan elemen verbal dan nonverbal demi membentuk kedekatan psikologis yang erat dengan audiens (Saputra et al., 2025). Selain itu, pilar retorika klasik dari Aristoteles yang membagi instrumen persuasi ke dalam tiga elemen utama, yaitu *ethos* (kredibilitas), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (argumen logis), terbukti masih memiliki relevansi yang sangat kuat dalam memetakan struktur pesan di ruang siber (Aisyah, 2022).

Mekanisme penerimaan pesan ini juga dapat ditinjau secara mendalam melalui kacamata *Elaboration Likelihood Model* atau ELM. Teori ini membagi

jalur pemrosesan pesan oleh audiens ke dalam dua rute utama, yakni rute sentral yang menitikberatkan pada analisis argumen secara kritis dan rasional, serta rute perifer yang lebih mudah dipengaruhi oleh tanda pendukung di luar isi pesan seperti visualisasi dan kedekatan emosional pembicara (Witharja et al., 2024). Melalui pengombinasian kedua rute tersebut, pesan motivasi bekerja pada ranah kognitif audiens berdasarkan konsep teori disonansi kognitif, yang menjelaskan bagaimana sebuah pesan dirancang untuk menata ulang serta mengurangi ketegangan mental seseorang saat realitas hidupnya tidak berjalan selaras dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang teoretis dan fenomena media tersebut, maka rumusan masalah dalam kajian ilmiah ini difokuskan pada pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif dikonstruksikan dalam konten video episode "Bangkit dari Kegagalan" pada kanal YouTube Satu Persen serta bagaimana elemen retorika yang mencakup *ethos*, *pathos*, dan *logos* diintegrasikan di dalamnya untuk membangun sebuah pemaknaan baru mengenai kegagalan bagi audiens. Sejalan dengan rumusan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif struktur konstruksi pesan persuasif yang digunakan oleh komunikator sekaligus mengidentifikasi integrasi ketiga elemen retorika Aristoteles sebagai instrumen persuasi digital pada konten motivasi Satu Persen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas, baik secara teoretis maupun secara praktis dalam kajian ilmu komunikasi. Secara teoretis, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan literatur mengenai strategi komunikasi persuasif di dalam ekosistem media baru, khususnya pada konteks pemanfaatan platform audio-visual untuk isu kesehatan mental. Secara praktis, hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan taktis sekaligus bahan refleksi bagi para *content creator* edukasi lainnya dalam merancang pesan motivasional yang efektif, bernilai ilmiah, namun tetap komunikatif bagi masyarakat luas.

Menjaga kedalaman dan fokus analisis agar tidak melebar, ruang lingkup dalam penelitian ini sengaja dibatasi secara ketat pada objek digital yang spesifik. Analisis teoretis dan metodologis hanya akan dititikberatkan pada analisis tekstual serta audiovisual terhadap satu video tertentu yang berjudul "Motivasi Bangkit dari Kegagalan (Video Motivasi Hidup)" yang dipublikasikan secara resmi oleh kanal YouTube Satu Persen - Indonesian Life School. Video yang menjadi unit analisis tunggal ini memiliki durasi sepanjang 6 menit 5 detik, di mana seluruh komponen verbal berupa transkrip ucapan serta komponen nonverbal berupa grafis animasi dan musik latar akan dikupas secara tuntas.

Meskipun penelitian ini difokuskan pada satu episode sebagai unit analisis tunggal, pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konstruksi pesan persuasif dalam konteks media digital. Penelitian ini bersifat eksploratif dan tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk memahami secara komprehensif strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam kasus tertentu.

Metode Penelitian

Penelitian ilmiah ini diterapkan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif sebagai desain utamanya. Pemilihan metode studi

kasus deskriptif didasarkan pada kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam, intensif, dan kontekstual mengenai teks, narasi verbal, simbol-simbol nonverbal, serta struktur visual yang terintegrasi pada satu unit analisis digital tertentu (Athjar et al., 2023). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengurai bagaimana pesan motivasi tidak sekadar diproduksi, tetapi dikonstruksikan sebagai instrumen pengaruh sosial. Melalui pendekatan kualitatif, fenomena komunikasi persuasif di ruang digital dapat dibedah secara holistik guna menangkap makna-makna subjektif di balik teks audiovisual tanpa melakukan pengujian hipotesis berbasis angka statistik.

Selain data verbal dan audiovisual, peneliti juga mendokumentasikan data engagement berupa jumlah penayangan, tanda suka, dan komentar yang tercantum pada halaman video sebagai data pendukung untuk melihat respons audiens terhadap konten yang dianalisis.

Subjek sekaligus unit analisis tunggal dalam penelitian ini adalah konten komunikasi persuasif yang termuat di dalam video YouTube spesifik berjudul "Motivasi Bangkit dari Kegagalan (Video Motivasi Hidup)" yang diunggah oleh kanal Satu Persen - *Indonesian Life School*. Untuk mengupas seluruh data yang terkandung dalam subjek tersebut, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang memegang kendali penuh dalam proses pengamatan, penerjemahan teks, hingga penganalisisan makna. Langkah ini diperkuat melalui teknik pengumpulan data berupa observasi non-partisipan secara digital, di mana peneliti mengakses ruang siber YouTube untuk menonton video tersebut secara berulang-ulang sebanyak tiga hingga lima kali. Proses observasi kemudian ditindaklanjuti dengan metode dokumentasi berupa penyusunan transkripsi penuh yang mencakup aspek verbal berupa setiap ucapan pembicara, serta aspek nonverbal yang meliputi kemunculan visual teks, pergerakan animasi, ekspresi gambar ilustrasi, hingga dinamika musik latar.

Mengingat sifat dasar dari penelitian kualitatif yang tidak menggunakan variabel linear baku, maka komponen operasionalisasi data dalam studi ini ditransformasikan menjadi Kategori Analisis Tematik yang dirumuskan secara ketat berdasarkan indikator teoritis Retorika Aristoteles (Hapsari et al., 2025). Kategori pertama adalah *ethos*, yang dioperasionalkan untuk mengidentifikasi cara pembicara menunjukkan kredibilitas personal, keahlian komunikasi, serta representasi reputasi kelembagaan dari Satu Persen. Kategori kedua adalah *pathos*, yang difokuskan pada penggunaan narasi emosional, pengakuan kerentanan atau kegagalan pribadi pembicara, serta teknik penceritaan tokoh penemu terkenal yang dirancang untuk menyentuh afeksi penonton. Kategori ketiga adalah *logos*, yang diarahkan pada penyusunan argumen-argumen logis, penyajian data atau teori pendukung, penyediaan langkah solusi konkret, serta penarikan kesimpulan struktural yang masuk akal bagi kognisi audiens dalam memahami esensi kegagalan.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga secara ketat melalui penerapan standar validitas kualitatif yang mencakup uji kredibilitas dan konfirmabilitas. Pengujian kredibilitas dilakukan melalui peningkatan ketekunan pengamatan secara berkala terhadap detail-detail terkecil video, serta melakukan triangulasi teori dengan menggabungkan pisau analisis teori Retorika Aristoteles, *Elaboration Likelihood Model* (ELM), dan Teori Disonansi Kognitif. Peneliti juga melakukan diskusi kritis dengan rekan sejawat serta dosen pembimbing sebagai

evaluator akademik guna mereduksi bias penafsiran individual, yang diakhiri dengan penyusunan lembar analisis dokumen secara sistematis sebagai jalur pelacakan audit (*audit trail*) yang dapat dipertanggungjawabkan keasliannya (Satar et al., 2025).

Seluruh data tekstual dan audiovisual yang telah terkumpul kemudian ditelaah menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (Zain, 2022). Tahap pertama dimulai dengan reduksi data, yaitu proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan transkrip ucapan serta tanda visual yang hanya mengandung strategi persuasi, sementara data yang tidak relevan dieliminasi. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana potongan narasi verbal dan konteks nonverbal yang telah direduksi disusun ke dalam matriks klasifikasi berbasis indikator *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk mempermudah pemetaan pola. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang dilakukan dengan menginterpretasikan pola pesan dominan yang muncul dalam matriks, lalu mengaitkannya dengan dampak teoretisnya terhadap kognisi dan perubahan sikap audiens digital.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam episode “*Bangkit dari Kegagalan*” pada kanal YouTube Satu Persen dibangun melalui tiga elemen utama retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang kemudian diperkuat oleh pola persuasi berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM). Temuan ini memperlihatkan bahwa proses persuasi dalam konten tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan integrasi antara kredibilitas komunikator, penguatan emosi, dan argumentasi rasional yang disusun secara sistematis dalam narasi video.

Strategi Membangun Kredibilitas (Ethos)

Berdasarkan hasil analisis, aspek *ethos* dalam video ini dibangun melalui kredibilitas kanal Satu Persen sebagai media edukasi psikologi populer yang sudah dikenal konsisten dalam menyajikan konten berbasis pengembangan diri. Kredibilitas ini tidak hanya terbentuk dari identitas kanal, tetapi juga dari gaya komunikasi yang digunakan, yakni pendekatan edukatif, sistematis, dan berbasis penjelasan ilmiah sederhana. Penyampaian materi mengenai kegagalan tidak dilakukan secara opini semata, tetapi dikaitkan dengan konsep psikologis yang membuat audiens memandang komunikator sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Penggunaan bahasa yang tenang, terstruktur, dan tidak menghakimi memperkuat persepsi profesionalisme dalam penyampaian pesan (Subriadi et al., 2026). Dalam konteks ini, *ethos* tidak hanya muncul dari siapa yang berbicara, tetapi juga dari bagaimana pesan itu disusun. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas dalam komunikasi digital tidak selalu bergantung pada figur personal, tetapi juga pada reputasi institusional dan konsistensi kualitas konten.

Tabel 1. Analisis Strategi Ethos (Kredibilitas)

Indikator Ethos	Temuan Data
Kredibilitas kanal	Satu Persen sebagai edukasi psikologi
Gaya komunikasi	Edukatif, sistematis
Basis pesan	Psikologi populer dan penjelasan ilmiah

Strategi Daya Tarik Emosional (Pathos)

Elemen *pathos* dalam video ini menjadi salah satu strategi dominan dalam membangun keterlibatan audiens. Hal ini terlihat dari penggunaan narasi kegagalan yang bersifat personal dan reflektif, yang memungkinkan audiens merasakan pengalaman emosional yang serupa (Rofiah et al., 2025). Storytelling digunakan sebagai alat utama untuk menghubungkan pesan dengan pengalaman hidup penonton, terutama dalam konteks kegagalan, tekanan sosial, dan rasa tidak percaya diri.

Bahasa yang digunakan cenderung empatik, mengandung validasi terhadap perasaan audiens, serta memberikan ruang bagi penonton untuk merasa “dipahami”. Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional antara komunikator dan audiens, sehingga pesan tidak hanya diterima secara kognitif, tetapi juga secara afektif (Yudhianto et al., 2025). Penggunaan intonasi yang lembut serta narasi yang mengalir turut memperkuat efek emosional tersebut.

Tabel 2. Analisis Strategi Pathos (Emosi)

Indikator Pathos	Temuan Data
Narasi utama	Kegagalan sebagai pengalaman emosional
Teknik	Storytelling dan refleksi
Bahasa	Empatik dan menenangkan

Strategi Argumentasi Logis (Logos)

Aspek *logos* dalam video ini ditunjukkan melalui penyampaian penjelasan rasional mengenai konsep kegagalan dan proses bangkit kembali. Konten tidak hanya berfokus pada motivasi, tetapi juga memberikan dasar pemikiran yang sistematis mengenai bagaimana seseorang dapat memaknai kegagalan sebagai bagian dari proses belajar (Sulmiyanti et al., 2025). Hubungan sebab-akibat dijelaskan secara sederhana, misalnya bagaimana pola pikir negatif dapat menghambat perkembangan diri, dan bagaimana perubahan perspektif dapat menghasilkan tindakan yang lebih adaptif.

Terdapat penyajian solusi konkret seperti perubahan mindset, evaluasi diri, dan langkah-langkah reflektif yang dapat dilakukan audiens. Dengan demikian, logos dalam video ini berfungsi untuk memberikan legitimasi rasional terhadap pesan motivasional yang disampaikan, sehingga tidak hanya bersifat sugestif tetapi juga argumentatif.

Tabel 3. Analisis Strategi Logos (Logika)

Indikator Logos	Temuan Data
Penjelasan	Konsep psikologi kegagalan
Struktur	Sebab-akibat
Solusi	Mindset dan refleksi diri

Dominasi Jalur Persuasi Berdasarkan ELM

Berdasarkan analisis menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM), strategi persuasi dalam video ini menunjukkan adanya kombinasi antara *central route* dan *peripheral route*. Pada *central route*, audiens diarahkan untuk memproses pesan secara mendalam melalui penjelasan logis, konsep psikologis,

serta argumentasi yang sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa video tidak hanya mengandalkan daya tarik emosional, tetapi juga memberikan ruang bagi pemikiran kritis audiens dalam memahami makna kegagalan.

Peripheral route muncul melalui elemen emosional seperti storytelling, ekspresi suara, dan visualisasi naratif yang membangun suasana tertentu (Arbi et al., 2023). Elemen ini berfungsi memperkuat daya tarik pesan tanpa menuntut proses berpikir yang terlalu berat dari audiens. Kombinasi kedua rute ini menunjukkan bahwa efektivitas persuasi dalam video tidak hanya bergantung pada logika atau emosi secara terpisah, tetapi pada integrasi keduanya.

Tabel 4. Analisis Dominasi Jalur ELM

Jalur ELM	Elemen Temuan
Central Route	Argumentasi logis, konsep psikologis
Peripheral Route	Emosi, storytelling, intonasi

Selain analisis isi terhadap struktur pesan, penelitian ini juga mencermati indikator keterlibatan (*engagement*) yang tampak pada video, seperti jumlah penayangan, tanda suka (*like*), dan komentar audiens. Tingginya interaksi yang muncul menunjukkan bahwa tema kegagalan memiliki relevansi yang kuat bagi pengguna media digital. Beberapa komentar memperlihatkan adanya proses refleksi diri, pengalaman pribadi terkait kegagalan, serta respons positif terhadap pesan yang disampaikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi persuasi yang dibangun melalui kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* mampu mendorong keterlibatan emosional maupun kognitif audiens.

Tabel 4. Indikator Keterlibatan (*Engagement*)

Indikator	Jumlah
View	142.663
Like	5.442
Komentar	402

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam video “Bangkit dari Kegagalan” dibangun melalui integrasi antara *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang saling melengkapi dalam membentuk pemaknaan audiens terhadap konsep kegagalan. Pemilihan strategi ini tidak bersifat kebetulan, melainkan merupakan bentuk konstruksi pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens YouTube yang cenderung heterogen, baik dari segi tingkat perhatian, motivasi, maupun pengalaman emosional. Strategi *ethos* dipilih untuk membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas kanal Satu Persen sebagai sumber edukasi psikologi populer, sehingga pesan yang disampaikan memiliki legitimasi akademis dan tidak sekadar bersifat motivasional. Sementara itu, *pathos* digunakan untuk menjangkau aspek emosional audiens yang memiliki pengalaman kegagalan, sehingga pesan menjadi lebih dekat secara psikologis. Adapun *logos* hadir sebagai penguat rasional agar pesan tidak hanya menyentuh emosi, tetapi juga dapat dipahami secara logis dan sistematis. Secara keseluruhan, strategi ini bekerja melalui mekanisme penggabungan antara pendekatan rasional dan emosional yang dikemas dalam narasi storytelling sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dan persuasif.

Cara Kerja Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif dalam video ini bekerja melalui proses bertahap yang dimulai dari pembentukan perhatian, penguatan emosi, hingga pengukuhan pemahaman kognitif audiens. Pada tahap awal, *ethos* berperan sebagai pintu masuk persuasi dengan membangun persepsi bahwa informasi berasal dari sumber yang kredibel dan kompeten. Setelah kepercayaan terbentuk, strategi *pathos* kemudian mengaktifkan keterlibatan emosional audiens melalui narasi kegagalan yang bersifat reflektif dan empatik, sehingga audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang disampaikan. Selanjutnya, *logos* memperkuat pesan dengan memberikan penjelasan rasional mengenai mekanisme psikologis di balik kegagalan serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk bangkit. Kombinasi ini membuat pesan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga diproses secara aktif oleh audiens melalui pengalaman emosional dan pemikiran kritis secara bersamaan.

Keterkaitan dengan Teori Retorika Aristoteles dan ELM

Temuan penelitian ini selaras dengan teori Retorika Aristoteles yang menekankan tiga elemen utama persuasi, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Dalam konteks video ini, *ethos* berfungsi sebagai fondasi kepercayaan, *pathos* sebagai penggerak emosi, dan *logos* sebagai penguat rasionalitas pesan (Saputra, 2024). Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan dalam membentuk struktur persuasi yang utuh. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana proses persuasi berlangsung melalui dua jalur sekaligus. Jalur sentral (*central route*) terlihat dari adanya penjelasan logis, konsep psikologis, dan argumentasi rasional yang mendorong audiens untuk berpikir lebih mendalam. Sementara itu, jalur perifer (*peripheral route*) muncul melalui storytelling, intonasi suara, serta elemen emosional yang mempermudah penerimaan pesan tanpa proses kognitif yang berat. Integrasi kedua jalur ini menunjukkan bahwa efektivitas persuasi dalam konten digital sangat bergantung pada keseimbangan antara pemrosesan rasional dan emosional.

Keterkaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian sekaligus perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Sari dan Budiman (2023) dalam kajian komunikasi persuasif di media digital menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator menjadi faktor utama dalam keberhasilan persuasi, yang sejalan dengan temuan *ethos* dalam penelitian ini. Selanjutnya, penelitian Rahmawati dan Lestari (2024) mengenai konten motivasi di YouTube menemukan bahwa pendekatan emosional melalui storytelling sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, yang juga konsisten dengan dominasi *pathos* dalam penelitian ini. Sementara itu, penelitian Putra dan Hidayat (2022) menegaskan bahwa argumentasi rasional dalam konten digital memperkuat daya terima pesan, yang relevan dengan temuan *logos*. Namun demikian, penelitian ini memiliki keunikan karena mengintegrasikan ketiga elemen tersebut secara simultan dalam satu episode spesifik, sehingga memberikan gambaran yang lebih holistik

dibandingkan penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan aspek persuasi secara parsial.

Etika Persuasi dalam Konten Motivasi Digital

Selain efektivitas pesan, komunikasi persuasif dalam konten motivasi digital juga perlu mempertimbangkan aspek etika. Pesan motivasi yang membahas kegagalan dan kesehatan mental berpotensi memberikan dukungan psikologis bagi audiens. Namun demikian, terdapat risiko munculnya overpromising apabila solusi yang ditawarkan dipersepsikan sebagai jalan keluar yang instan terhadap berbagai permasalahan kehidupan. Oleh karena itu, kredibilitas sumber, penggunaan bahasa yang empatik, serta penyampaian solusi yang realistis menjadi aspek penting agar persuasi tetap berada dalam koridor edukatif dan tidak menimbulkan ekspektasi yang berlebihan bagi audiens.

Implikasi Penelitian

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif dalam konteks media digital, khususnya YouTube, dengan menunjukkan bahwa strategi persuasi tidak hanya bergantung pada satu pendekatan, tetapi merupakan kombinasi antara aspek retorik dan psikologis. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai penerapan teori Retorika Aristoteles dan ELM dalam analisis konten audio-visual modern. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi model bagi content creator dalam merancang konten motivasi yang lebih efektif, dengan memperhatikan keseimbangan antara kredibilitas, emosi, dan logika dalam penyampaian pesan agar mampu memengaruhi audiens secara lebih mendalam.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, unit analisis hanya difokuskan pada satu episode video sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konten pada kanal Satu Persen maupun kanal motivasi lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif tanpa melibatkan wawancara audiens atau survei perubahan sikap sehingga efektivitas persuasi yang ditemukan masih bersifat inferensial. Ketiga, penelitian ini belum mengukur dampak jangka panjang terhadap perilaku audiens setelah mengonsumsi konten motivasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods dengan melibatkan data kuantitatif dan pengukuran longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam video "Motivasi Bangkit dari Kegagalan" pada kanal YouTube Satu Persen berhasil dikonstruksikan melalui integrasi sistematis antara tiga elemen retorika Aristoteles dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Kredibilitas institusional kanal dan gaya penyampaian yang edukatif membentuk fondasi *ethos* yang kuat untuk membangun kepercayaan audiens. Pendekatan ini kemudian diperkuat oleh elemen *pathos* melalui teknik *storytelling* yang empatik dan reflektif, sehingga mampu memvalidasi kerentanan emosional penonton yang sedang menghadapi

kegagalan. Sebagai penguat kognitif, elemen *logos* hadir dengan menyajikan penjelasan rasional berbasis konsep psikologi populer serta solusi tindakan yang konkret dan adaptif. Berdasarkan analisis ELM, efektivitas persuasi dalam media digital ini tidak bekerja secara parsial, melainkan melalui kombinasi yang seimbang antara rute sentral (*central route*) yang memicu pemikiran kritis-analitis, dan rute perifer (*peripheral route*) yang memanfaatkan tanda pendukung seperti intonasi suara serta visualisasi naratif. Integrasi multidimensional inilah yang mengubah konten audio-visual ini menjadi instrumen rekonstruksi makna yang mendalam, sekaligus memberikan model praktis bagi *content creator* lain dalam merancang pesan motivasi yang ilmiah, efektif, namun tetap komunikatif bagi masyarakat luas. Meskipun demikian, penelitian ini masih terbatas pada satu episode video dan belum melibatkan triangulasi melalui wawancara maupun survei audiens. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya perlu memperluas objek kajian, mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, serta mengukur dampak persuasi dalam jangka panjang untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi persuasif pada media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Agussalim, A., Zuhriah, Z., & Yuliana, Y. 2023. Efektifitas Penggunaan Media Visual (Grafis) dalam Penguasaan Kosakata Bahasa Arab bagi Santriwati Pondok Pesantren Immim Putri Pangkep. *Jurnal Sarjana Ilmu Budaya*, 3(2), 71-80.
- Aisyah, M. 2022. Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: a systematic literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442-469.
- Amanda, FS, & Saragih, Saya 2024. Pola Komunikasi Public Relations terhadap Fiksi Hiburan: Alternative Universe (AU) dalam Media Jurnalistik Digital (Media Sosial X). *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8 (1), 233-244.
- Andri Ardhiansyah, M. B. A. 2025. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Strategis di era digital*. PT Arunika Aksa Karya.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. 2023. Persepsi Emosi Dalam Iklan Homepod Yang Disajikan Melalui Visual Storytelling.
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. 2025. Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 Dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 165-175.
- Haryono, R. A. O., Sari, D. A., & Luthfiyyah, A. 2025, August). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Ceramah 'X-School' Menyapa Generasi K-Pop dengan Pesan Spiritual. In *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)* (Vol. 2, No. 2).
- Hasanah, A. P., & Zuhriah, Z. 2024. Gaya Komunikasi Pengguna Media Sosial Tiktok dalam Berpendapat Mengenai Kasus Pelecehan Seksual. *eScience Humanity Journal*, 4(2), 220-233.
- Kusuma, A. P., & Dewi, C. L. 2026. Pola Komunikasi Persuasif Iklan YouTube dan Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital Native. *Muara Bahasa: Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi*, 2(2), 01-13.
- Nur, F., Rasyid, A., & Zuhriah, Z. 2022. Peran Komunikasi Interpersonal Pengasuh Dengan Anak Asuh Di Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (Lksa) Melati Aisyiyah Tembung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2561-2570.
- Putranto, R. B., & Andari, L. D. 2025. Dari YouTube ke Layar Lebar: Strategi Pendapatan dan Model Bisnis Kanal NussaOfficial dalam Ekosistem Media Digital. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 29(1), 60-77.
- Ramadhani, DS, Saragih, MY, & Deni, IF 2023. Analisis Pesan Motivasi dalam Film "Rentang Kisah" (Pendekatan Teori Abraham Maslow). *Satukata: Jurnal Sains, Teknik, dan Studi Kemasyarakatan*, 1 (3), 97-106.

- Rofiah, Z., & Miah, M. 2025. Strategi komunikasi persuasif dalam media dakwah: Kontribusinya terhadap peningkatan pemahaman pendidikan agama Islam. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 9(1), 174-186.
- Sabriadi, R., Arsyad, M., Munir, D. A., Ilyas, A. S., As, A., & Mustari, S. H. 2026. Sosialisasi Pentingnya Penggunaan Bahasa Komunikatif Dalam Pelayanan Publik. *Locus Penelitian dan Abdimas*, 6(1), 15-22.
- Samosir, BW, Ginting, ESA, & Antony, R. 2023. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Edukatif-Humanis: Analisis Konten Kanal Youtube Satu Persen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10 (4), 1827-1834.
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. 2025. Dinamika komunikasi persuasif dalam media massa: Teknik, strategi, dan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, 2(1), 62-73.
- Satar, S., Judijanto, L., Nataly, F., Ifadah, E., & Rahmah, S. 2025. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulmayanti, I., Hasanah, U., Trianjani, M., & Sari, L. E. 2025. Analisis Retorika Ferry Irwandi Dalam Video Youtube: "How To Be A Good Storyteller". *PENTAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 11(2), 1-10.
- Sumanti, ST, AlFikri, M., Saragih, MY, Lubis, WA, & Sintia, DI 2022, (November). Pengaruh Influencer TikTok terhadap Minat Belanja Online pada Mahasiswa Studi Komunikasi. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional tentang Ilmu Komunikasi*. (Vol. 2, No. 1, hlm. 234-242).
- Swastiwi, A. W. 2024. *Globalisasi dan media: Konvergensi budaya dan komunikasi*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Teguh, M., Herdono, I., Ardaneshwari, E. J., Faradina, R., Marzuki, A. R. A., Sasongko, J. C. S., ... & Prakoso, A. H. D. 2025. *Komunikasi Dan Konteks Sosial: Perspektif Baru Dalam Era Kontemporer*. Penerbit Widina.
- Witharja, H. H., Kurniawati, N. K., & Gumelar, R. G. 2024. Analisis elaboration likelihood model dalam strategi kampanye pemilihan umum presiden 2024 pada media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(01).
- Yudhianto, K. A. 2025. *Psikologi Dalam Komunikasi: Teori, Praktik, Dan Aplikasi*. Penerbit Naga Pustaka.
- Zain, A. 2022. Penerapan Pembelajaran Fiqih Ibadah Materi Sholat Fardlu Dengan Methode Vidio Visual Di Madrasah Ibtidayah Tarbiyatus Sibyan Baujeng Beji Pasuruan. *Pancawahana: Jurnal Studi Islam*, 17(2), 63-76.