

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Retorika akan selalu ada dikarenakan menjadi sebuah alat untuk menyampaikan atau menerima sebuah informasi kepada khalayak. Hal tersebut sangat diyakinkan karena retorika dapat menjadi sebuah strategi untuk dapat mempersuasi publik untuk kepentingan tertentu. Selama bertahun-tahun, retorika telah menjadi fokus utama dalam pendidikan klasik dan sering dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam berbagai bidang, termasuk politik, hukum, dan agama. Pada periode Renaisans Eropa, karya-karya klasik tentang retorika diterjemahkan kembali ke dalam bahasa-bahasa Eropa, menyebabkan minat yang meningkat terhadap subjek tersebut. Retorika berasal dari Yunani kuno, dimana kata "rhetorike" berarti "seni berbicara" atau "seni orasi" (Kustiawan et al., 2023).

Praktik dan studi retorika telah ada sejak abad ke-5 SM dan telah menjadi bagian integral dari pendidikan klasik di Yunani dan Romawi. Di abad ke-20 dan ke-21, studi tentang retorika terus berkembang dan merambah ke berbagai bidang, seperti komunikasi, sastra, politik, psikologi, dan budaya populer. Saat ini, retorika tidak hanya melibatkan keterampilan berbicara di depan umum, melainkan juga menganalisis bagaimana bahasa, simbol, dan narasi digunakan dalam berbagai konteks untuk mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku manusia (H. Setiawan et al., 2021).

Retorika, baik sebagai seni maupun ilmu berbicara, digunakan untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau menghibur audiens melalui penggunaan kata-kata dan gaya bahasa. Disiplin ini telah ada sejak zaman kuno dan mengalami perkembangan yang signifikan selama ribuan tahun. Di Yunani kuno, retorika dianggap sebagai satu dari tiga keterampilan utama yang diperlukan bagi warga negara yang terdidik, bersama dengan gramatika dan logika. Filsuf terkenal seperti Aristoteles dan Plato telah memberikan kontribusi besar dalam memahami dan mengembangkan retorika sebagai alat untuk berbicara di depan publik (Ardiansyah, 2017).

Tujuan utama retorika adalah untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau menghibur audiens dengan menggunakan kata-kata yang kuat, gaya bahasa yang efektif, dan logika yang meyakinkan. Aristoteles menjelaskan bahwa retorika melibatkan tiga elemen pokok, yaitu ethos, pathos, dan logos. Penggunaan retorika tidak hanya terbatas pada pidato politik, tetapi juga ditemukan dalam berbagai konteks seperti debat, pidato publik, tulisan persuasif, iklan, media sosial, dan interaksi sehari-hari (Syahputra, 2022). Retorika telah menjadi fokus utama penelitian oleh filsuf, ahli sastra, dan ilmuwan sosial, dengan banyak teori dan pendekatan yang dikembangkan untuk memahami cara kerja retorika dan dampaknya terhadap masyarakat dan budaya (Fikry, 2020).

Di era informasi yang modern seperti sekarang ini, kemampuan retorika tetap penting. Kemampuan untuk berbicara dengan jelas, meyakinkan, dan mempengaruhi orang lain sangat berharga dalam berbagai profesi dan konteks sosial. seperti halnya dengan content creator yang menyampaikan pesannya melalui konten yang menarik melalui media yang bernama YouTube (Ramadhani & Sazali, 2023). Seiring berkembangnya zaman, teknologi saat ini dapat dirasakan oleh seluruh lapisan Masyarakat dunia. Seperti platform Youtube yang menjadi salah satu media sosial paling banyak diakses oleh Masyarakat. Penggunaan Youtube dapat menjadi akses bagi Masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi maupun sekedar hiburan. Youtube sendiri awalnya merupakan situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya sebelum dibentuk menjadi sebuah platform, dengan Youtube, pengakses atau pengguna dapat melakukan kegiatan pengunggahan atau menampilkan sebuah video dengan baik berdurasi panjang maupun pendek, maka dari itu banyak masyarakat yang memanfaatkan teknologi ini untuk sekedar memberikan hiburan ataupun sebuah promosi dengan tujuan tertentu (Nasjum, 2020)

Alasan mengapa masyarakat sangat menyukai *platform* ini dikarenakan *Youtube* menyediakan beragam konten yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, mulai dari hiburan, informasi, pengetahuan, dan komunikasi, dan sangat populer di kalangan masyarakat. Pengguna YouTube juga dapat dengan mudah menemukan konten yang mereka sukai, termasuk video musik, tutorial, *vlog*, berita, dan banyak lagi. Selain itu, YouTube memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dengan konten melalui komentar, suka, dan berbagi, sehingga

menciptakan interaksi yang lebih personal antara pembuat konten (*Content creator*) dan penonton. Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat youtube menjadi salah satu situs yang banyak dikunjungi, tepatnya berada di urutan kedua dengan total pengunjung 241 juta. Melalui situs sproutsocial, youtube memiliki pengunjung laki-laki (53,9%) dan perempuan (46,1%) dengan usia 13-56 tahun ke atas (Pratama & Hermanu, 2023).

Teknologi dan informasi seperti Youtube sangat membantu karena memungkinkan masyarakat melakukan lebih banyak pekerjaan. Oleh karena itu, beberapa komunitas membuat layanan seperti *Video Blog* yang dapat diunggah ke *YouTube* dengan teknologi saat ini. Dengan begitu, saat ini banyak sekali *Content creator* yang mulai memanfaatkan media YouTube untuk memberikan sebuah informasi dan hiburan dan dikemas secara menarik untuk dapat disajikan sebagai konten kepada masyarakat (Ramadhani & Sazali, 2023).

Salah satu hal yang membuat pembuat konten atau *content creator* begitu diminati adalah interaksi yang aktif dengan audiens. Mereka sering berinteraksi langsung dengan pengikut mereka melalui tanggapan terhadap komentar, sesi tanya jawab, atau bahkan pertemuan tatap muka, yang membentuk hubungan yang kuat antara pembuat konten dan pengikut mereka. Selain memenuhi kebutuhan ekspresi diri, menjadi pembuat konten juga telah menjadi pilihan karier yang menarik. Dengan monetisasi konten melalui iklan, endorsemen, dan kerja sama dengan merek, banyak pembuat konten dapat menghasilkan pendapatan yang signifikan dari karya mereka (Novedian et al., 2024). Pembuat konten sering berperan penting dalam merepresentasikan budaya, tradisi, dan identitas lokal. Mereka dapat menjadi

pembawa pesan positif tentang Indonesia, mengedukasi tentang keanekaragaman budaya, atau sekadar menghibur dengan konten yang mencerminkan kehidupan sehari-hari di Indonesia. Dengan demikian, popularitas pembuat konten di Indonesia mencerminkan dinamika yang sedang berkembang dalam masyarakat digital, di mana kreativitas, interaksi, dan potensi ekonomi bertemu dalam ekosistem konten digital yang semakin berkembang (Dhia et al., 2021).

Pembuat konten biasanya menonjolkan ciri khas tertentu yang menjadi bagian dari identitasnya dalam menyampaikan pesan melalui platform YouTube. Dalam hal ini, penggunaan retorika memiliki peran yang signifikan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi secara efektif dan persuasif kepada audiens. Seiring dengan perkembangan teknologi, distribusi pesan menjadi jauh lebih mudah dilakukan, terutama melalui media sosial yang memberikan peluang interaksi langsung antara kreator dan para pengikutnya. Media sosial dapat dianggap sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memberikan peluang interaksi kepada pengguna, termasuk berbagi informasi (Dhia et al., 2021).

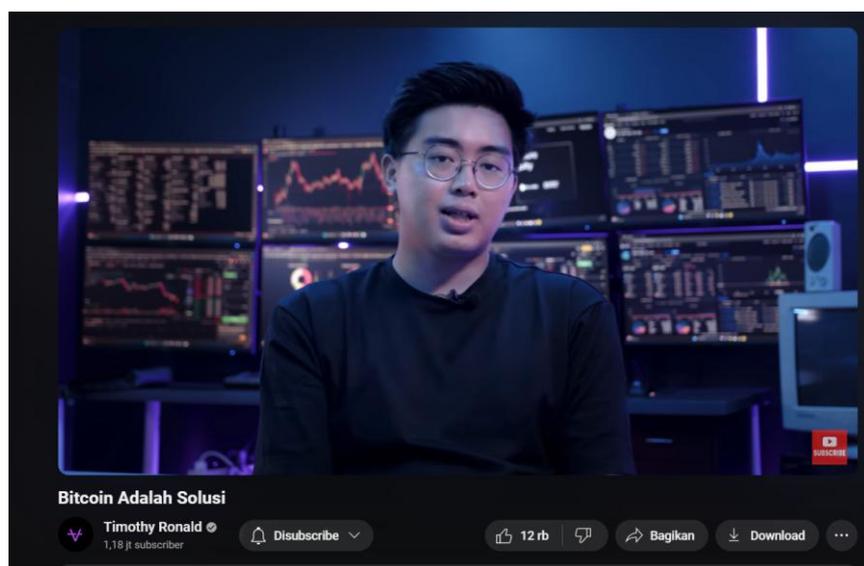
Rata-rata *content creator* di Indonesia hampir memiliki *skill* dalam Komunikasi Publik atau *Public Speaking*. salah satu ciri komunikasi publik adalah penyampaian pesan dilakukan secara kontinu atau berkelanjutan. Komunikasi publik merupakan proses mengirimkan pesan kepada masyarakat secara langsung atau melalui media. Komunikasi publik mencakup berbagai macam media, seperti berita, jurnal, situs web, akun sosial, dan lain-lain. Komunikasi publik bertujuan untuk membentuk dan memperbaiki pendapat masyarakat, mendorong perubahan, dan mengumpulkan dukungan untuk tujuan tertentu (Gantiano, 2018).



Gambar 1.1 Ilustrasi Komunikasi Publik di *YouTube*

Ciri lain dari komunikasi publik ialah pesan yang disampaikan tidak berlangsung spontan, melainkan terencana serta dipersiapkan lebih awal (Cangara, 2016). Adapun beberapa ciri lain dari Komunikasi Publik seperti dapat ditemui dalam berbagai aktivitas, kuliah umum, rapat akbar, khotbah, ceramah, komunikator atau pembicara dan komunikan atau pendengarnya bisa diidentifikasi, interaksi antara komunikator serta komunikan sangat terbatas, sehingga *feedback* atau umpan baliknya juga bersifat terbatas tetapi terkadang komunikator juga tidak bisa mengidentifikasi satu persatu komunikannya, kemudian pesan yang disampaikan sifatnya impersonal (tidak bersifat pribadi), komunikan atau pendengarnya merupakan sejumlah besar orang yang anonim serta heterogenya, kemudian sumber komunikasi (komunikator) mengendalikan pesan yang dibuat dan disebarkannya, akses dari sumber terhadap penerima (komunikan) bisa langsung dan mudah dan sebaliknya, akses penerima terhadap sumber sulit terwujud. (Purba, 2020).

Salah satu *Content creator* Indonesia di platform *YouTube* yang ramai diperbincangkan belakangan ini yaitu Timothy Ronald, beliau telah mencuri perhatian banyak orang dikarenakan konten videonya yang berupa edukasi mengenai Investasi di *market* / pasar *Cryptocurrency*. Timothy memulai semua kesuksesannya dari awal bekerja sebagai penjual minyak rambut, serta menjadi agen *real estate* pada usia yang relatif muda untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Hasil kerja kerasnya telah dimanfaatkan untuk berinvestasi di pasar *Cryptocurrency* khususnya *asset Bitcoin*, sejak tahun 2015 hingga saat ini.



Gambar 1.2 Konten “*Bitcoin Adalah Solusi*” Timothy Ronald di *YouTube*
Sumber: <https://youtu.be/3HZSLonqr9U?si=KUVWsuswHfklIpvy>

Timothy juga menceritakan bahwa beliau keluar dari salah satu Perguruan Tinggi di Indonesia saat menjadi seorang mahasiswa, dikarenakan pada awal semester beliau tengah memfokuskan diri untuk membangun sebuah platform pendidikan keuangan yang bernama “Ternak Uang” Bersama 2 rekannya yaitu Raymond Chin dan Felicia Putri yang juga merupakan seorang *content creator*

keuangan dan mendapatkan peringkat 9 dalam daftar *Startup* teratas di platform *LinkedIn* dengan ratusan karyawan. Untuk saat ini, nasib dari *Startup* “Ternak Uang” dikabarkan telah gagal dikarenakan *winter tech* yang menghantam keras industri sejak beberapa waktu lalu. Melalui kanal atau *channel YouTube* mereka masing-masing, dikatakan bahwa “Ternak Uang” telah bangkrut dan harus mengembalikan uang para investor lebih dari 50% dan harus melakukan pemangkasan jumlah pegawai secara besar-besaran.



Gambar 1.3 Timothy Ronald, Felicia Putri, Raymond Chind Memperkenalkan Platform “Ternak Uang”

Sumber: <https://infokomputer.grid.id/read/122662554/baru-meluncur-aplikasi-ternak-uang-targetkan-cetak-10-juta-investor>

Pasca terjadinya perpecahan kemitraan diantar para pendiri “Ternak Uang”, Timothy Ronald saat ini tengah menjalankan dan berusaha mengembangkan bisnis barunya yang bernama “Akademi Crypto”. Melalui konten-konten YouTube milik Timothy Ronald, beliau menjelaskan bahwa “Akademi Crypto” merupakan

platform edukasi dan komunitas *cryptocurrency* terbesar di Indonesia. Konten yang dibuat oleh Timothy Ronald semuanya mengarah tentang edukasi *Cryptocurrency* kepada publik khususnya generasi Z dan *Millenial* di Indonesia.

Cryptocurrency sendiri masih menjadi hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia, banyak yang menganggap bahwa *Cryptocurrency* merupakan asset investasi yang tidak dapat dipercaya dikarenakan sifatnya yang non fisik serta pergerakan harga fluktuatif dan cenderung ekstrim jika dibandingkan dengan pasar saham dan emas. *Cryptocurrency* adalah mata uang digital yang menggunakan teknologi dan kriptografi untuk membuat dan mengelola unit moneter dan memverifikasi transaksi serta mampu berfungsi tanpa keterlibatan pihak berwenang dan umumnya dikenal sebagai sistem keuangan terdesentralisasi (*Decentralized Finance*) melalui teknologi yang bernama *Blockchain*. *Cryptocurrency* awalnya diperkenalkan oleh sekelompok orang yang sampai saat ini tidak diketahui identitasnya setelah peristiwa krisis moneter atau keuangan global pada tahun 2007 sampai 2008 bersamaan dengan mulainya ketidakpercayaan masyarakat terhadap pihak perantara keuangan. (Billi Anidiatama Rahmawan & Ade Yunita Mafruhah, 2023).



Gambar 1.4 Ilustrasi *Bitcoin* salah satu dari *Asset Digital Cryptocurrency*
Sumber: <https://www.antaranews.com/berita/2870001/bitcoin-tergelincir-78-persen-menjadi-31333-dolar-as>

Salah satu *asset Cryptocurrency* yang paling banyak diperjual – belikan di *market* yaitu *Bitcoin*. Jika Mata uang kertas *FIAT* memiliki jenis yang berbeda-beda di tiap Negara, *Cryptocurrency* juga memiliki banyak sekali *asset* atau yang biasa token atau *coin*, dan *Bitcoin* menjadi salah satunya. Harga *Bitcoin* Ketika penelitian ini dibuat sudah mencapai 66.570 *US Dollar* atau setara dengan Rp. 1.080.988.259 untuk 1 kepingnya. *Asset Bitcoin* tersebut yang paling sering dibahas oleh Timothy Ronald di dalam konten-konten edukasinya mengenai *Cryptocurrency*.



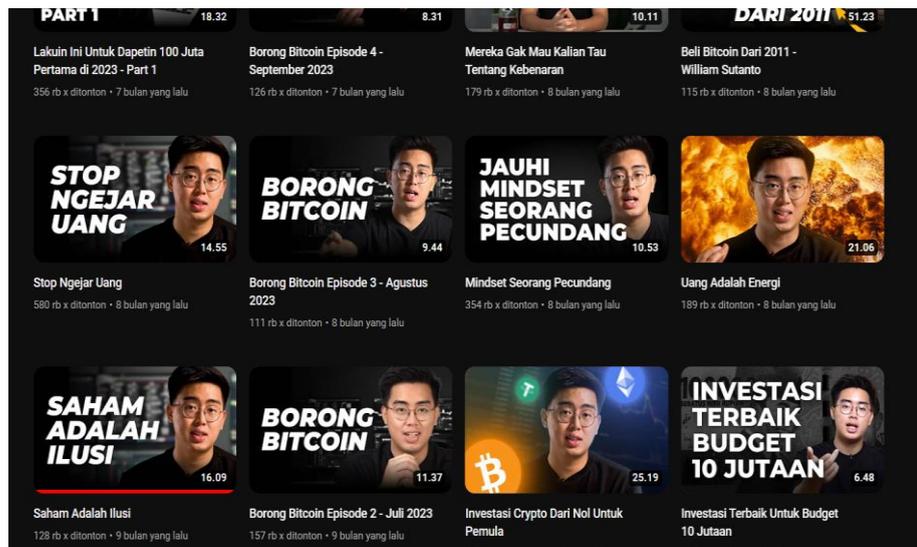
Gambar 1.5 Grafik Pergerakan Harga Asset *Bitcoin* 4 Mei 2024 melalui Platform *Technical Analyst "TradingView"*
Sumber: <https://www.tradingview.com>



Gambar 1.6 Grafik Pergerakan Harga Asset *Bitcoin* 4 Mei 2024 melalui fitur *Search Engine Google*

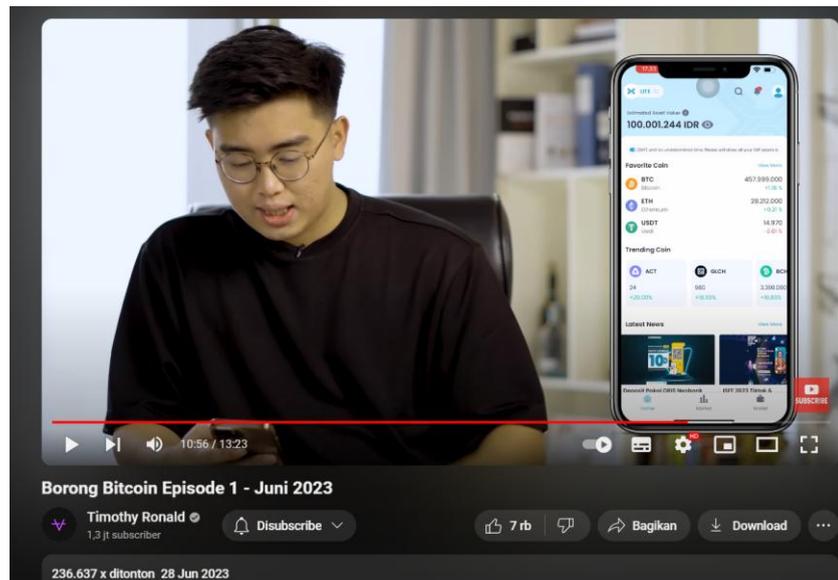
Sumber: <https://www.google.com/finance/quote/BTC-IDR?sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwjD1rC-28WKAxWExzgGHdCSBr8Q-fUHegQICxAe>

Melalui perkembangan teknologi yang dapat dikatakan bahwa sangat memudahkan dalam penyebaran informasi bagi para pengguna teknologi, pesan yang bersifat persuasif dapat sangat mudah disebarkan melalui media sosial, dan dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan salah satu contoh komunikasi elektronik dikarenakan dapat memberikan sebuah fasilitas bagi *user* atau penggunanya. Hal tersebut dapat menjadi faktor mengapa para *content creator* memanfaatkan platform *YouTube* sebagai media untuk menyampaikan pesan persuasifnya.



Gambar 1.7 Konten-konten Timothy Ronald di *YouTube*
Sumber: <https://youtube.com/@timothyronald?si=Use8pEw2mNZsHV8L>

Timothy Ronald dalam kanal YouTube nya memiliki konten yang berjudul “Borong *Bitcoin*”. Konten tersebut merupakan konten episode dan tayang pada 1 bulan sekali, saat penelitian ini berlangsung konten tersebut sudah memiliki 17 episode. Timothy pertama kali mengunggah konten tersebut pada bulan Juni 2023 yang mana asset *bitcoin* di level harga Rp. 457.999.000. Timothy dalam konten tersebut memberikan transparansi portofolio keuangan pribadinya dalam pembelian asset *cryptocurrency*, di setiap episode nya Timothy memperlihatkan pembelian asset *bitcoin* pada *exchange* / broker pribadinya sebagai pembuktian bahwa asset tersebut layak untuk dijadikan instrumen investasi dan memberikan pesan persuasif terkait kenaikan harga *bitcoin* yang tinggi pada setiap tahunnya.



Gambar 1.8 Konten Borong *Bitcoin* di YouTube Timothy Ronald Episode 1
Sumber: <https://youtu.be/5FEjIIFPlws>

Setiap konten yang dibuat, Timothy selalu berhasil mendapatkan lebih dari 200 ribu kali *views* dan terus bertambah di setiap episode nya. Pada setiap kontennya juga Timothy kerap memberikan ajakan kepada publik untuk melakukan pembelian asset *bitcoin* dan Timothy rutin melakukan pembelian asset tersebut dengan harga 100 juta Rupiah per episodanya. Jika melihat dari kolom komentar, para penonton memberikan tanggapan yang positif terkait asset *cryptocurrency* tersebut sehingga banyak yang melakukan pembelian asset *bitcoin* dan merasakan dampak dari *capital gain profit* atau keuntungan dari perselisihan harga beli dan jual, selain itu juga tidak sedikit penonton yang kontra dengan *cryptocurrency* sebab minimnya literasi mengenai asset tersebut sehingga menimbulkan persepsi negatif kepada Timothy Ronald.



Gambar 1.9 Isi Kolom Komentar Konten Borong *Bitcoin* di YouTube Timothy Ronald
Sumber: <https://youtu.be/3Ajq0LFeAHA>

Pada era digital platform, seperti YouTube contohnya yang telah berkembang menjadi sarana utama untuk menyampaikan informasi secara luas dan instan. Para *Content Creator* terutama yang bergerak di bidang keuangan digital seperti Timothy Ronald memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan dengan audiens sekaligus mempengaruhi persepsi dan tindakan mereka. Dalam konteks ini, teori retorika persuasif Aristoteles *ethos*, *pathos*, dan *logos* menawarkan kerangka yang relevan untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan. Dengan integrasi teknologi digital, retorika dapat diaplikasikan melalui berbagai format seperti video, grafik, dan narasi visual, yang semuanya dikemas untuk menciptakan dampak persuasi yang maksimal. Penyebaran informasi di YouTube tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut disampaikan agar relevan dengan kebutuhan audiens masa kini.

Pada konteks ini, pemahaman mendalam tentang retorika persuasif menjadi kunci bagi para kreator untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif mempengaruhi opini publik. Platform YouTube memberikan ruang bagi kreator konten seperti Timothy Ronald untuk mengintegrasikan ketiga elemen retorika ini dalam satu format komunikasi yang kuat. Kombinasi *ethos* sebagai kredibilitas, *pathos* untuk menyentuh emosi, dan *logos* untuk mendukung argumen logis menciptakan efek persuasi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan audiens, terutama dalam bidang yang kompleks seperti investasi keuangan.

Retorika Aristoteles menjadi pendekatan analisis yang relevan dalam memahami pola komunikasi di era digital. Dengan menggunakan metode ini, kreator konten dapat menggali cara-cara untuk menyampaikan pesan yang persuasif dan sesuai konteks. Pendekatan retorika tidak hanya berguna untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu meningkatkan kredibilitas dan memberikan panduan yang informatif bagi audiens dalam membuat keputusan, terutama di tengah kompleksitas informasi yang ada di dunia keuangan saat ini.

Pada fenomena penyebaran pesan persuasif mengenai *Cryptocurrency* yang dianggap menjadi hal yang masih tabu di Indonesia, apakah *content creator* Timothy Ronald mempunyai peran yang andil kepada audiensnya sendiri? Pemilihan subjek penelitian *content creator* Timothy Ronald merupakan alasan peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait ketiga aspek Retorika yakni *ethos*, *pathos*, serta *logos* sebagai bukti retorika dalam menyampaikan pesan persuasif apakah terdapat dalam konten Timothy Ronald yang berjudul “**BORONG BITCOIN**”? Meskipun telah dilakukan penelitian sebelumnya tentang analisis

pidato kajian retorika Aristoteles pada pada YouTube Video Perayaan Wisuda Virtual oleh Jasmine Alya Pramesti, dan menemukan 5 kanon Retorika yang dibawakan oleh Aristoteles, peneliti ingin mengetahui apakah objek Retorika Aristoteles dapat ditemukan dalam subjek konten Timothy Ronald yang berjudul “**BORONG BITCOIN**” yang juga dibawakan dalam ruang digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti diatas, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana analisis retorika persuasif Aristoteles dalam konten “Borong *Bitcoin*” di *channel* YouTube Timothy Ronald dalam mempersuasi publik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, dengan tujuan untuk melihat bagaimana analisis retorika persuasif Aristoteles dalam konten “Borong *Bitcoin*” di *channel* YouTube Timothy Ronald dalam mempersuasi publik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dalam ranah teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang Komunikasi dan Sosial, yaitu diharapkan memperkaya wawasan dan melengkapi literatur-literatur terkait Retorika

Aristoteles. Serta dapat memperluas wawasan, memberikan informasi, berkontribusi pada pengetahuan peneliti selanjutnya, dan menambah referensi pustaka terkait Analisis Retorika Persuasif Aristoteles Pada Konten “BORONG BITCOIN” Di *Channel YouTube* Timothy Ronald Dalam Mempersuasi Publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan oleh para investor atau *Trader* di pasar *Cryptocurrency*, Perusahaan atau *Startup* yang bergerak dibidang *financial technology* khususnya *Cryptocurrency*, serta para *content creator* sebagai informasi dan meningkatkan tentang pemahaman tentang *Cryptocurrency* dan Retorika Aristoteles. Kemudian peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat Indonesia mengenai pemahaman tentang *Cryptocurrency* agar terhindar dari kesalahpahaman yang menimbulkan kerugian.