

Strategi Retorika Digital Host YouTube MotoMobi dalam Membangun Kredibilitas Reviu Otomotif

Digital Rhetorical Strategies of MotoMobi's YouTube Host in Building Credibility in Automotive Reviews

Muhammad Ibrahim Khalil*, Silviana Purwanti

Universitas Mulawarman, Indonesia

* muhammad.ibrahim943@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

automotive review;
credibility; digital
rhetoric; nonverbal
communication;
YouTube

Article History

Received: 2026-07-07

Accepted: 2026-07-10

The rapid growth of YouTube has transformed automotive review content into one of the primary sources of consumer information. In this context, reviewers' credibility is shaped not only by technical knowledge but also by effective rhetorical communication. This study aims to analyze the digital rhetorical strategies employed by the host of the MotoMobi YouTube channel in constructing credibility through verbal and nonverbal communication. This research adopted a qualitative content analysis approach by examining five MotoMobi videos with the highest number of views published between June and October 2025. Data were collected through observation, documentation, and note-taking techniques and analyzed using Aristotle's rhetorical framework consisting of *ethos*, *pathos*, and *logos*. The findings reveal that credibility is constructed through the integration of verbal rhetoric, including clear diction, storytelling, humor, hyperbolic expressions, and the recurring slogan *Kami Suka Turbo*, with nonverbal rhetoric manifested through consistent visual identity, expressive gestures, dynamic vocal intonation, eye contact, and direct interaction with reviewed vehicles. The integration of these rhetorical elements strengthens persuasive communication, enhances audience engagement, and establishes MotoMobi as a credible automotive reviewer within Indonesia's digital media ecosystem.

Copyright © 2026, Khalil et al.

Published by MAN 4 Kota Pekanbaru

DOI: [10.56113/takuana.v5i2.622](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.622)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dalam berbagai bidang, termasuk industri otomotif. Platform YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang membentuk opini publik, memengaruhi preferensi konsumen, serta menjadi sumber informasi sebelum pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, konten reviu otomotif memperoleh posisi yang semakin strategis karena mampu menyajikan informasi teknis sekaligus pengalaman penggunaan kendaraan secara

audiovisual. Karakteristik komunikasi di YouTube memungkinkan interaksi yang lebih personal antara kreator dan audiens sehingga efektivitas penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam membangun kredibilitas melalui strategi retorika digital.

Retorika sebagai seni persuasi telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak diperkenalkan oleh Aristoteles. Meskipun konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* lahir dalam konteks komunikasi klasik, berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut tetap relevan dalam menjelaskan praktik komunikasi digital kontemporer. *Ethos* berkaitan dengan pembentukan kredibilitas komunikator, *pathos* menekankan kemampuan membangun keterlibatan emosional audiens, sedangkan *logos* menunjukkan kekuatan argumentasi yang logis dan sistematis. Dalam lingkungan media sosial, ketiga unsur tersebut tidak lagi diwujudkan hanya melalui tuturan verbal, tetapi juga melalui identitas visual, ekspresi, gestur, intonasi, serta berbagai elemen audiovisual yang membentuk pengalaman komunikasi secara utuh.

Kajian mengenai retorika digital menunjukkan bahwa keberhasilan seorang kreator konten tidak semata-mata ditentukan oleh penguasaan materi, tetapi juga oleh kemampuannya mengintegrasikan unsur verbal dan nonverbal dalam membangun hubungan dengan audiens. Strategi komunikasi yang memadukan narasi, humor, *storytelling*, identitas visual, serta penyampaian argumentasi yang sistematis terbukti mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, retorika digital tidak hanya berfungsi sebagai teknik persuasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kredibilitas komunikator pada ruang komunikasi berbasis media sosial.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan retorika Aristoteles pada berbagai jenis konten digital. Dhia dkk. (2021) menunjukkan bahwa unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* merupakan fondasi utama komunikasi persuasif di media sosial, khususnya YouTube. Penelitian Yani dan Febria (2026) menemukan bahwa keberhasilan dakwah digital dipengaruhi oleh kemampuan komunikator mengombinasikan kredibilitas, pendekatan emosional, dan argumentasi logis dalam penyampaian pesan. Penelitian Sulmayanti dkk. (2025) mengenai retorika Ferry Irwandi juga memperlihatkan bahwa *storytelling* menjadi instrumen penting dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens pada platform YouTube. Di sisi lain, kajian sistematis mengenai retorika modern menunjukkan bahwa konsep Aristoteles masih menjadi kerangka analitis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan efektivitas komunikasi pada berbagai platform digital.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks komunikasi politik, dakwah, pendidikan, atau *public speaking*. Penelitian mengenai retorika pada konten review otomotif masih relatif terbatas, padahal karakter komunikasi dalam konten otomotif memiliki karakteristik yang berbeda. Reviewer otomotif tidak hanya dituntut menyampaikan spesifikasi teknis kendaraan secara akurat, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan audiens melalui pengalaman penggunaan langsung, demonstrasi visual, gaya penyampaian, serta interaksi dengan objek yang direview. Dengan kata lain, kredibilitas *reviewer* otomotif dibangun melalui integrasi berbagai unsur komunikasi verbal dan nonverbal yang bekerja secara simultan selama proses penyampaian pesan. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian

mengenai bagaimana retorika digital dikonstruksi dalam konteks komunikasi revidor otomotif di media sosial.

Salah satu kreator otomotif yang menarik untuk dikaji adalah MotoMobi. Channel YouTube ini dikenal memiliki gaya komunikasi yang khas melalui penggunaan bahasa informal, humor, *storytelling*, jargon “Kami Suka Turbo”, intonasi yang dinamis, penggunaan topeng sebagai identitas visual, serta interaksi langsung dengan kendaraan yang sedang direviu. Kombinasi tersebut menjadikan MotoMobi berbeda dengan sebagian besar reviewer otomotif di Indonesia yang cenderung mengedepankan penyampaian informasi secara formal. Keunikan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi MotoMobi tidak hanya bergantung pada kualitas informasi otomotif yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan host membangun kredibilitas melalui strategi retorika digital yang memadukan dimensi verbal dan nonverbal. Data penelitian ini diperoleh dari analisis terhadap lima video MotoMobi dengan jumlah penonton tertinggi pada periode Juni–Oktober 2025.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Jika studi terdahulu lebih banyak mengidentifikasi bentuk-bentuk retorika dalam komunikasi digital, penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana integrasi retorika verbal dan nonverbal membangun kredibilitas komunikasi melalui tiga dimensi retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperluas kajian retorika digital pada konteks konten revidor otomotif, tetapi juga menawarkan pemahaman konseptual mengenai strategi pembentukan kredibilitas kreator konten dalam ekosistem media sosial berbasis audiovisual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika digital yang digunakan oleh host MotoMobi dalam membangun kredibilitas komunikasi pada konten revidor otomotif di YouTube melalui integrasi retorika verbal dan nonverbal berdasarkan perspektif retorika Aristoteles.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis isi (*qualitative content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengidentifikasi, menginterpretasikan, dan menjelaskan strategi retorika digital yang digunakan host MotoMobi dalam membangun kredibilitas komunikasi melalui unsur verbal dan nonverbal pada konten revidor otomotif. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti memahami makna komunikasi secara kontekstual melalui interpretasi terhadap pesan yang ditampilkan dalam media audiovisual (Bengtsson, 2016). Objek penelitian adalah konten video pada channel YouTube MotoMobi, sedangkan unit analisis berupa tuturan verbal, ekspresi nonverbal, gestur, intonasi, identitas visual, serta interaksi host dengan kendaraan selama proses revidor. Sumber data primer diperoleh dari lima video MotoMobi dengan jumlah penayangan tertinggi yang dipublikasikan pada periode Juni hingga Oktober 2025. Pemilihan video dilakukan secara *purposive sampling* dengan mempertimbangkan tingkat popularitas video, kesesuaian dengan fokus penelitian, serta kelengkapan unsur komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipatif, dokumentasi, dan pencatatan (*note-taking*). Peneliti mengamati setiap video secara berulang untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk retorika verbal maupun nonverbal, kemudian

mendokumentasikan potongan adegan, transkrip tuturan, serta konteks komunikasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Seluruh data selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan indikator retorika Aristoteles yang meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Analisis data mengikuti tahapan analisis isi kualitatif yang dikemukakan Bengtsson (2016), yaitu *decontextualization*, *recontextualization*, *categorization*, dan *compilation*. Pada tahap *decontextualization*, peneliti melakukan proses pengodean terhadap seluruh data yang berkaitan dengan retorika verbal dan nonverbal. Tahap *recontextualization* dilakukan dengan meninjau kembali konteks setiap tuturan dan tindakan nonverbal agar tidak terlepas dari keseluruhan isi video. Selanjutnya, data dikelompokkan (*categorization*) ke dalam kategori retorika verbal, retorika nonverbal, serta dimensi *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Tahap terakhir (*compilation*) dilakukan melalui interpretasi hubungan antar kategori untuk menjelaskan bagaimana integrasi retorika verbal dan nonverbal membangun kredibilitas host MotoMobi dalam konten revidu otomotif.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teori dengan membandingkan hasil interpretasi menggunakan teori retorika Aristoteles dan konsep komunikasi verbal serta nonverbal. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap setiap video sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap konsisten dengan konteks komunikasi yang ditampilkan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan ketepatan interpretasi terhadap fenomena retorika digital yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Video MotoMobi yang Dianalisis

No	Video	Periode Publikasi	Karakteristik Konten	Alasan Pemilihan
1	Mitsubishi Destinator	Agustus 2025	Revidu SUV terbaru dengan penjelasan teknis mendalam	Mewakili penggunaan diksi teknis dan demonstrasi kendaraan
2	BMW 850i	Oktober 2025	Revidu sport car dengan dominasi storytelling	Menunjukkan penggunaan narasi pengalaman pribadi
3	Video populer 3	Juni–Oktober 2025	Revidu kendaraan dengan humor dan interaksi tinggi	Mewakili retorika verbal dan nonverbal
4	Video populer 4	Juni–Oktober 2025	Demonstrasi fitur kendaraan	Memperlihatkan integrasi logos dan gestur
5	Video populer 5	Juni–Oktober 2025	Revidu otomotif dengan identitas visual konsisten	Memperlihatkan penggunaan topeng dan personal branding

Sumber: Data primer penelitian, diolah peneliti (2026).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Retorika Verbal dalam Membangun Kredibilitas Revidu Otomotif

Hasil analisis terhadap lima video MotoMobi menunjukkan bahwa retorika verbal merupakan instrumen utama dalam membangun kredibilitas host sebagai *automotive reviewer*. Kredibilitas tersebut tidak dibentuk semata-mata melalui penguasaan informasi teknis mengenai kendaraan, tetapi juga melalui strategi penyampaian yang mampu menghadirkan kesan kompeten, autentik, dan dekat dengan audiens. Analisis menunjukkan sedikitnya terdapat empat strategi retorika verbal yang secara konsisten digunakan, yaitu penggunaan diksi yang lugas, humor, *storytelling*, serta jargon sebagai penanda identitas komunikasi. Keempat strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun dimensi *ethos* sebagai dasar kepercayaan audiens terhadap reviewer.

Strategi pertama terlihat pada penggunaan diksi yang lugas dan mudah dipahami. Host MotoMobi secara konsisten menjelaskan spesifikasi kendaraan menggunakan bahasa sehari-hari tanpa menghilangkan informasi teknis yang diperlukan. Istilah-istilah otomotif tetap digunakan, tetapi selalu disampaikan dalam struktur kalimat yang sederhana sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens yang memiliki latar belakang pengetahuan yang beragam. Misalnya, ketika menjelaskan spesifikasi mesin Mitsubishi Destinator, host menyampaikan informasi kapasitas mesin, tenaga, dan torsi secara langsung tanpa menggunakan istilah teknis yang berlebihan. Pada saat yang sama, penjelasan tersebut diselingi komentar yang bersifat komunikatif sehingga informasi teknis tetap terasa ringan bagi penonton.

Pilihan diksi seperti ini memperlihatkan bahwa kredibilitas tidak hanya dibangun melalui keluasan pengetahuan, tetapi juga melalui kemampuan menerjemahkan informasi teknis menjadi bahasa yang mudah dipahami. Dalam perspektif Aristoteles, kondisi tersebut merupakan bentuk *ethos*, yaitu ketika komunikator dipersepsikan memiliki kompetensi sekaligus kemampuan menyampaikan pengetahuan secara jelas dan meyakinkan (Aristotle, 2007). Dengan demikian, penggunaan bahasa yang lugas pada konten MotoMobi bukan sekadar gaya bertutur, melainkan strategi komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Strategi kedua adalah penggunaan humor sebagai bagian dari retorika verbal. Humor muncul dalam bentuk komentar spontan, hiperbola, maupun sindiran ringan terhadap desain atau fitur kendaraan. Penggunaan ungkapan seperti "*gila ini fiturnya*" atau penyampaian evaluasi kendaraan dengan nada bercanda menjadikan proses penyampaian informasi terasa lebih cair tanpa mengurangi substansi pembahasan. Dalam beberapa video, humor juga digunakan sebagai transisi ketika berpindah dari satu pembahasan teknis ke pembahasan lainnya sehingga alur komunikasi tetap terjaga.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa humor memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar hiburan. Humor membantu mengurangi jarak psikologis antara reviewer dan audiens sehingga hubungan komunikasi menjadi lebih personal. Kondisi ini memperkuat temuan Sulmayanti dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa humor dalam konten YouTube berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens melalui suasana komunikasi yang lebih santai. Namun demikian, pada konten MotoMobi humor selalu diikuti oleh penjelasan teknis sehingga tidak menggeser fungsi utama video sebagai media informasi otomotif. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara unsur hiburan dan penyampaian informasi.

Strategi berikutnya adalah penggunaan *storytelling*. Berbeda dengan reviewer yang hanya memaparkan spesifikasi kendaraan, MotoMobi kerap mengaitkan kendaraan dengan pengalaman pribadi maupun pengalaman berkendara sehingga pembahasan terasa lebih kontekstual. Salah satu contoh tampak pada video BMW 850i ketika kendaraan tersebut dikaitkan dengan kenangan masa kecil host. Pendekatan tersebut mengubah pembahasan kendaraan dari sekadar uraian spesifikasi menjadi narasi yang memiliki nilai emosional sehingga lebih mudah diingat oleh audiens. Dari sudut pandang retorika digital, *storytelling* berfungsi memperkuat persepsi autentisitas seorang kreator. Pengalaman langsung yang diceritakan host memberikan kesan bahwa penilaian terhadap kendaraan tidak hanya didasarkan pada informasi pabrikan, tetapi juga pada pengalaman empiris selama menggunakan kendaraan tersebut. Dengan demikian, *storytelling* memperkuat dimensi *ethos* sekaligus menjadi jembatan menuju pembentukan *pathos* yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Temuan lain yang cukup menonjol adalah penggunaan jargon "Kami Suka Turbo" sebagai identitas komunikasi MotoMobi. Jargon ini muncul secara berulang ketika host membahas kendaraan yang menggunakan mesin turbo sehingga berfungsi sebagai *identity marker* yang membedakan MotoMobi dari reviewer otomotif lainnya. Selain memperkuat identitas kanal, penggunaan jargon tersebut juga membangun konsistensi komunikasi yang membuat audiens lebih mudah mengenali karakter penyampaian host. Dalam komunikasi digital, konsistensi identitas merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan kredibilitas kreator. Pengulangan slogan tidak hanya meningkatkan daya ingat audiens terhadap kanal, tetapi juga memperkuat persepsi mengenai spesialisasi reviewer dalam bidang otomotif. Oleh karena itu, jargon pada MotoMobi tidak sekadar berfungsi sebagai slogan, melainkan menjadi bagian dari strategi retorika verbal yang memperkuat *personal branding* sekaligus meningkatkan kredibilitas komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas host MotoMobi dibangun melalui integrasi empat strategi retorika verbal, yaitu penggunaan diksi yang komunikatif, humor yang kontekstual, *storytelling* berbasis pengalaman, dan jargon sebagai identitas komunikasi. Keempat strategi tersebut menunjukkan bahwa *ethos* dalam konten review otomotif tidak hanya berasal dari penguasaan pengetahuan teknis, tetapi juga dari kemampuan mengemas informasi secara komunikatif, konsisten, dan mudah diterima audiens. Temuan ini memperluas kajian retorika digital yang selama ini lebih banyak menempatkan *ethos* sebagai persoalan kompetensi komunikator. Pada konteks review otomotif di YouTube, *ethos* juga dikonstruksi melalui gaya komunikasi verbal yang membangun persepsi autentisitas, kedekatan, dan profesionalisme secara simultan.

3.2. Strategi Retorika Nonverbal dalam Memperkuat Kredibilitas dan Kedekatan Audiens

Selain retorika verbal, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal memiliki peran yang sama pentingnya dalam membangun kredibilitas host MotoMobi. Analisis terhadap lima video menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada pilihan kata, tetapi juga pada identitas visual, ekspresi tubuh, intonasi suara, kontak mata dengan kamera, serta interaksi langsung dengan kendaraan yang sedang direview. Berbagai unsur tersebut membentuk pengalaman komunikasi yang lebih kaya sehingga audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai kendaraan, tetapi juga merasakan keterlibatan emosional selama proses penyampaian pesan.

Salah satu unsur nonverbal yang paling menonjol adalah penggunaan topeng tengkorak hitam sebagai identitas visual host MotoMobi. Berbeda dengan sebagian besar kreator otomotif yang menampilkan wajah sebagai bagian dari *personal branding*, MotoMobi justru mempertahankan anonimitas melalui penggunaan topeng secara konsisten pada setiap video. Temuan ini menunjukkan bahwa topeng tidak sekadar berfungsi untuk menyembunyikan identitas pribadi, tetapi telah berkembang menjadi simbol komunikasi yang membangun diferensiasi kanal sekaligus memperkuat karakter reviewer. Konsistensi penggunaan simbol visual tersebut membuat audiens lebih mudah mengenali MotoMobi meskipun berada di antara banyak kanal otomotif lain di YouTube.

Dalam perspektif komunikasi nonverbal, identitas visual merupakan bagian dari pembentukan citra komunikator (*communicator image*). Simbol visual yang digunakan secara konsisten akan mempermudah proses pengenalan, meningkatkan daya ingat

audiens, dan memperkuat persepsi mengenai karakter komunikator (Knapp et al., 2014). Pada konteks MotoMobi, topeng berfungsi sebagai identitas retorik yang memperkuat *ethos* sekaligus membangun rasa penasaran audiens. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya lahir dari apa yang disampaikan, tetapi juga dari konsistensi identitas visual yang melekat pada komunikator. Temuan berikutnya berkaitan dengan penggunaan gestur tubuh selama proses review kendaraan. Host MotoMobi hampir selalu menggunakan gerakan tangan ketika menjelaskan dimensi kendaraan, menunjukkan fitur tertentu, membuka ruang kabin, maupun memperlihatkan komponen mesin. Gestur tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti alur penjelasan verbal sehingga membantu audiens memahami hubungan antara informasi yang disampaikan dengan objek yang sedang diamati. Interaksi langsung melalui sentuhan terhadap bodi kendaraan, demonstrasi fitur, maupun simulasi penggunaan kabin memperkuat visualisasi informasi yang diterima audiens.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa gestur memiliki fungsi representasional sekaligus persuasif. Gestur membantu menerjemahkan konsep teknis menjadi informasi visual yang lebih mudah dipahami sehingga mengurangi beban kognitif audiens ketika menerima informasi otomotif yang relatif kompleks. Temuan ini sejalan dengan pandangan Burgoon dkk. (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi nonverbal mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena memberikan isyarat visual yang melengkapi komunikasi verbal. Dalam konten review otomotif, fungsi tersebut menjadi semakin penting karena sebagian besar informasi berkaitan dengan objek fisik yang harus diperlihatkan secara langsung.

Selain gestur, intonasi suara menjadi unsur nonverbal yang sangat dominan dalam setiap video MotoMobi. Host menggunakan perubahan tempo, tekanan suara, dan penekanan pada kata-kata tertentu ketika menjelaskan fitur kendaraan maupun menyampaikan evaluasi pribadi. Intonasi yang dinamis menghasilkan ritme komunikasi yang tidak monoton sehingga mampu mempertahankan perhatian audiens selama video berlangsung. Pada beberapa bagian, peningkatan volume suara juga digunakan untuk menandai keunggulan suatu fitur atau mengekspresikan kekaguman terhadap performa kendaraan. Dalam perspektif retorika Aristoteles, teknik penyampaian (*pronuntiatio*) merupakan bagian penting dari efektivitas persuasi karena cara penyampaian sering kali memengaruhi penerimaan audiens terhadap isi pesan. Intonasi yang bervariasi membantu membangun *pathos*, yaitu kondisi emosional yang membuat audiens lebih mudah terlibat dengan informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, perubahan nada suara pada konten MotoMobi tidak hanya berfungsi sebagai variasi penyampaian, tetapi menjadi strategi komunikasi untuk membangun antusiasme dan mempertahankan perhatian penonton.

Aspek nonverbal lainnya yang juga ditemukan adalah kontak mata dengan kamera. Walaupun identitas wajah host tertutup topeng, arah pandangan kepala dan posisi tubuh secara konsisten menghadap kamera ketika menyampaikan informasi utama. Pola tersebut menciptakan ilusi interaksi interpersonal sehingga audiens memperoleh kesan seolah-olah sedang berkomunikasi secara langsung dengan host. Dalam komunikasi digital, kontak visual seperti ini berperan penting dalam membangun kedekatan psikologis karena mengurangi kesan komunikasi yang bersifat satu arah. Dengan demikian, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi nonverbal pada konten MotoMobi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu berjalan berdampingan dengan retorika verbal. Identitas visual melalui topeng, gestur demonstratif, intonasi yang dinamis, kontak mata, serta interaksi langsung dengan kendaraan membentuk pengalaman komunikasi yang lebih hidup dibandingkan penyampaian informasi secara verbal semata. Integrasi berbagai unsur nonverbal tersebut

memperkuat dimensi *pathos* dengan menciptakan kedekatan emosional antara host dan audiens, sekaligus memperkuat *ethos* yang telah dibangun melalui kompetensi verbal. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks revid otomotif di YouTube, efektivitas persuasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas argumentasi, tetapi juga oleh kemampuan kreator mengorkestrasi berbagai isyarat nonverbal menjadi pengalaman komunikasi yang autentik dan meyakinkan.

Tabel 2. Sintesis Strategi Retorika Digital Host MotoMobi

Dimensi Retorika	Strategi Komunikasi	Fungsi Retoris	Kontribusi terhadap Kredibilitas
Verbal	Diksi komunikatif	Ethos	Memperlihatkan kompetensi dan memudahkan pemahaman audiens
Verbal	Humor	Pathos	Mengurangi jarak psikologis dan meningkatkan kedekatan
Verbal	Storytelling	Ethos-Pathos	Membangun autentisitas melalui pengalaman pribadi
Verbal	Jargon "Kami Suka Turbo"	Ethos	Memperkuat identitas dan personal branding
Nonverbal	Topeng	Ethos	Membangun identitas visual yang khas
Nonverbal	Gestur demonstratif	Logos	Memperjelas informasi teknis kendaraan
Nonverbal	Intonasi dinamis	Pathos	Menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens
Nonverbal	Kontak visual dengan kamera	Pathos	Menciptakan kedekatan interpersonal
Nonverbal	Demonstrasi langsung kendaraan	Logos	Memperkuat argumentasi berbasis bukti visual

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2026

3.3. Integrasi Ethos, Pathos, dan Logos sebagai Model Retorika Digital pada Konten Revid Otomotif

Analisis terhadap lima video MotoMobi menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak dibangun melalui penggunaan retorika verbal maupun nonverbal secara terpisah, melainkan melalui integrasi unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang saling melengkapi. Ketiga dimensi retorika Aristoteles tersebut bekerja secara simultan dalam setiap proses penyampaian informasi sehingga menghasilkan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mampu membangun kepercayaan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *automotive reviewer* di media digital merupakan hasil dari sinergi berbagai strategi komunikasi yang berlangsung secara bersamaan, bukan akibat dominasi salah satu unsur retorika saja.

Dimensi *ethos* tampak melalui kompetensi host dalam menjelaskan spesifikasi kendaraan secara sistematis, penggunaan bahasa yang komunikatif, konsistensi identitas visual, serta pengalaman langsung dalam menguji kendaraan. Kombinasi tersebut membangun persepsi bahwa reviewer memiliki otoritas untuk memberikan penilaian terhadap produk otomotif. Kredibilitas yang muncul tidak hanya berasal dari penguasaan materi, tetapi juga dari konsistensi perilaku komunikasi yang diperlihatkan sepanjang video. Dengan demikian, audiens memperoleh keyakinan bahwa informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata dan dapat dipercaya.

Sementara itu, *pathos* diwujudkan melalui kemampuan host membangun suasana komunikasi yang menyenangkan dan dekat dengan audiens. Humor, *storytelling*, perubahan

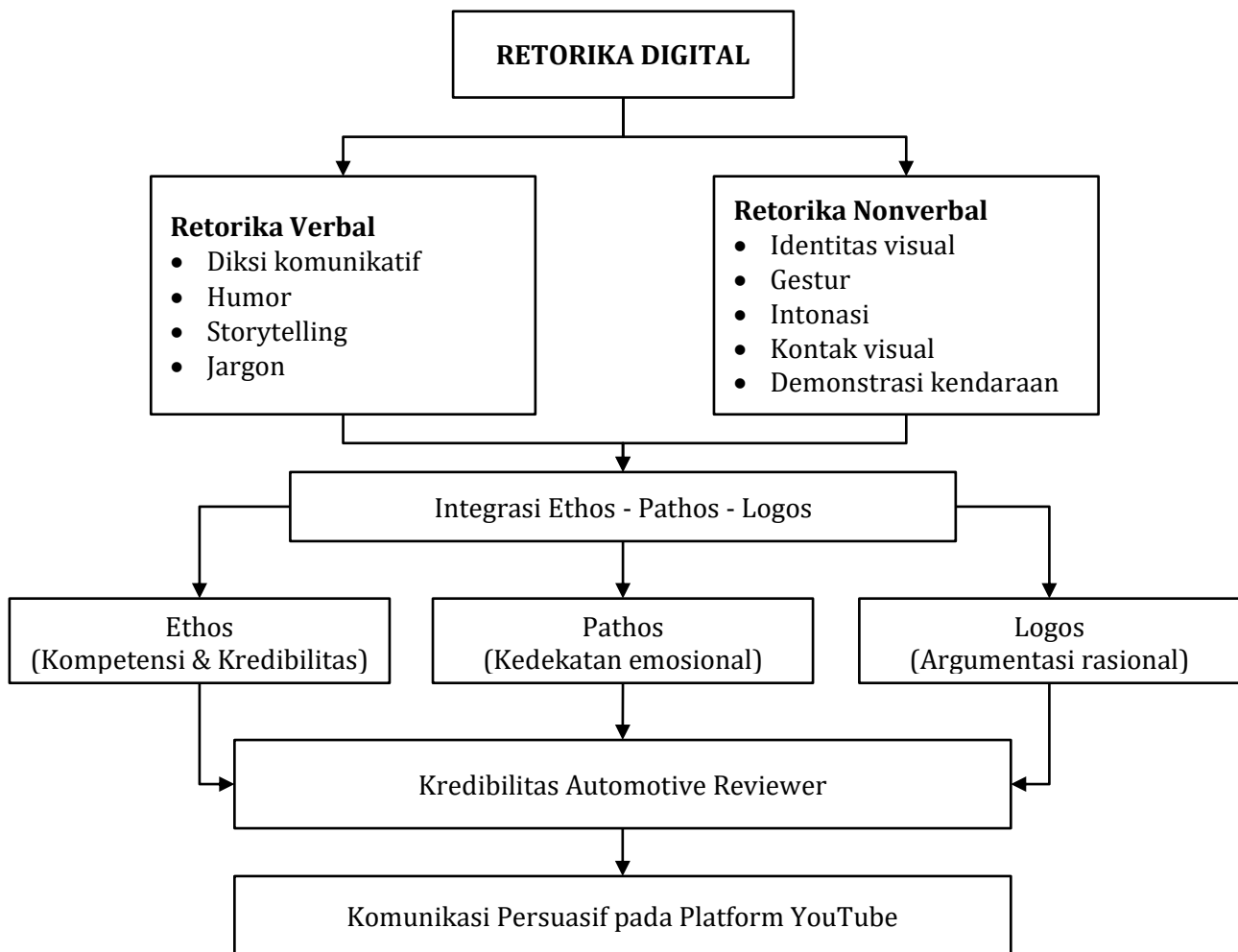
intonasi suara, ekspresi tubuh, hingga penyampaian pengalaman pribadi membuat pembahasan mengenai spesifikasi kendaraan terasa lebih hidup dan tidak monoton. Pendekatan tersebut menghasilkan keterlibatan emosional yang mendorong audiens untuk tetap mengikuti keseluruhan alur review. Dalam konteks komunikasi digital, keterlibatan emosional menjadi faktor penting karena perhatian audiens sangat dipengaruhi oleh kemampuan kreator mempertahankan minat selama proses penyampaian konten (Burgess & Green, 2018).

Di sisi lain, *logos* menjadi fondasi rasional yang memperkuat dua dimensi retorika sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap evaluasi yang diberikan host selalu disertai penjelasan mengenai spesifikasi teknis, performa kendaraan, fungsi fitur, maupun perbandingan dengan produk sejenis. Penjelasan tersebut disampaikan secara sistematis melalui demonstrasi langsung terhadap objek yang sedang direview sehingga argumen yang dibangun tidak hanya bersifat opini, tetapi didukung oleh bukti visual dan pengalaman empiris. Pola ini memperlihatkan bahwa persuasi dalam konten MotoMobi tidak bertumpu pada daya tarik personal semata, tetapi juga pada argumentasi yang logis dan dapat diverifikasi oleh audiens. Menariknya, ketiga unsur retorika tersebut tidak pernah muncul secara independen. Ketika host menjelaskan spesifikasi mesin, misalnya, informasi teknis (*logos*) disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan komunikatif (*ethos*), kemudian diperkuat dengan demonstrasi langsung serta intonasi yang ekspresif (*pathos*). Demikian pula ketika host mengemukakan pendapat mengenai desain atau kenyamanan kendaraan, evaluasi tersebut tidak hanya didasarkan pada preferensi pribadi, tetapi selalu disertai alasan teknis dan pengalaman penggunaan kendaraan. Integrasi semacam ini membuat audiens menerima informasi secara rasional sekaligus emosional sehingga tingkat kepercayaan terhadap reviewer menjadi semakin tinggi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa retorika digital pada konten review otomotif memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan retorika pada pidato, dakwah, maupun program wawancara yang selama ini banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Pada komunikasi berbasis audiovisual, proses persuasi tidak hanya dibangun melalui bahasa, tetapi juga melalui interaksi antara narasi verbal, simbol visual, gestur tubuh, intonasi suara, serta demonstrasi langsung terhadap objek yang sedang dibahas. Dengan demikian, retorika digital dalam konten review otomotif bersifat multimodal karena memadukan berbagai saluran komunikasi untuk menghasilkan pengalaman persuasi yang utuh. Hasil penelitian ini sekaligus memperluas penerapan teori retorika Aristoteles dalam konteks media digital. Aristoteles menempatkan *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai tiga sarana utama persuasi yang saling melengkapi (Aristotle, 2007). Pada konteks YouTube, ketiga unsur tersebut mengalami perluasan bentuk melalui karakteristik media audiovisual. *Ethos* tidak lagi hanya dibangun melalui reputasi komunikator, tetapi juga melalui identitas visual dan konsistensi *personal branding*. *Pathos* tidak hanya muncul melalui pilihan kata, melainkan diperkuat oleh gestur, intonasi, dan ekspresi nonverbal. Sementara itu, *logos* tidak hanya diwujudkan dalam bentuk argumentasi verbal, tetapi juga melalui visualisasi objek, demonstrasi fitur, dan pengalaman penggunaan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa teori retorika klasik tetap relevan untuk menjelaskan praktik komunikasi digital, namun memerlukan interpretasi yang mempertimbangkan karakteristik media audiovisual.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa kredibilitas kreator konten otomotif di YouTube dibangun melalui model retorika digital integratif, yaitu model komunikasi yang menggabungkan retorika verbal, retorika nonverbal, dan

argumentasi berbasis pengalaman ke dalam satu kesatuan strategi persuasi. Dalam model ini, retorika verbal membangun kompetensi dan kejelasan informasi (*ethos*), retorika nonverbal menciptakan kedekatan emosional (*pathos*), sedangkan argumentasi teknis yang didukung demonstrasi langsung memperkuat rasionalitas pesan (*logos*). Ketiga dimensi tersebut bekerja secara simultan sehingga menghasilkan komunikasi yang informatif, menarik, sekaligus kredibel bagi audiens. Model konseptual ini menjadi kontribusi utama penelitian karena menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pada konten revidi otomotif digital tidak cukup dijelaskan oleh kemampuan berbicara saja, tetapi oleh integrasi berbagai strategi retorika yang saling memperkuat dalam membangun kepercayaan publik.



Gambar 1. Model Retorika Digital Integratif dalam Membangun Kredibilitas Reviu

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas host MotoMobi dalam konten revidi otomotif di YouTube dibangun melalui integrasi strategi retorika verbal dan nonverbal yang bekerja secara simultan. Retorika verbal diwujudkan melalui penggunaan diksi yang komunikatif, humor, *storytelling*, dan jargon “Kami Suka Turbo” yang membentuk identitas komunikasi sekaligus memperkuat kompetensi host sebagai *automotive reviewer*. Sementara itu, retorika nonverbal diwujudkan melalui konsistensi identitas visual, gestur demonstratif, intonasi yang dinamis, kontak mata dengan kamera, serta interaksi langsung dengan kendaraan sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga dimensi retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling menguatkan dalam membentuk komunikasi yang informatif, persuasif, dan kredibel. *Ethos* dibangun melalui kompetensi dan konsistensi komunikasi host, *pathos* diwujudkan melalui pendekatan emosional yang diciptakan oleh humor, narasi, dan ekspresi nonverbal, sedangkan *logos* diperkuat melalui argumentasi teknis yang didukung demonstrasi langsung terhadap kendaraan. Integrasi ketiga dimensi tersebut menghasilkan proses persuasi yang lebih efektif dibandingkan penggunaan retorika verbal atau nonverbal secara terpisah.

Penelitian ini menawarkan model retorika digital integratif dalam konteks konten revidi otomotif di YouTube. Model tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas kreator konten tidak hanya dibangun melalui penguasaan materi, tetapi juga melalui kemampuan mengintegrasikan bahasa, identitas visual, ekspresi nonverbal, dan argumentasi berbasis pengalaman ke dalam satu kesatuan strategi komunikasi. Temuan ini memperluas penerapan teori retorika Aristoteles pada komunikasi digital berbasis audiovisual yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks pidato, dakwah, dan komunikasi politik. Meski demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu kanal YouTube dengan jumlah sampel lima video yang dipilih berdasarkan tingkat penayangan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada analisis isi sehingga belum mengkaji bagaimana audiens memaknai atau merespons strategi retorika yang digunakan host. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa kanal revidi otomotif, mengombinasikan analisis isi dengan wawancara atau survei audiens, serta menguji hubungan antara strategi retorika digital dengan kredibilitas komunikator, *audience engagement*, maupun keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (2nd ed., G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Floyd, K. (2021). *Nonverbal Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah. (2021). Analisis retorika Aristoteles pada kajian ilmiah media sosial dalam mempersuasi publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed.). Cengage Learning.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miyawaki, K. (2017). Rhetoric, Aristotle's: *Ethos*. In *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publications.

- MotoMobi. (2025). Lima video dengan jumlah penayangan tertinggi periode Juni–Oktober 2025 yang dianalisis dalam penelitian ini. Data primer penelitian.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Pramudita, D. V., Hutapea, A. E. M., & Irwansyah. (2025). A systematic literature review: *Ethos, pathos, logos* dalam komunikasi publik pidato. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 8(2), 183–201. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.13849>
- Putra, P. M., Siregar, H. Y. E., & Irwansyah. (2025). Rhetorical theory from classical to algorithmic: A literature review on rhetoric and artificial intelligence. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2).
- Rubinelli, S. (2009). *Ars Topica: The Classical Technique of Constructing Arguments from Aristotle to Cicero*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9541-8>
- 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*. <https://doi.org/10.52166/pentas.v11i2.10282>
- Yani, T. S. H., & Febria, R. (2026). Analisis retorika Aristoteles dalam dakwah digital: Studi *ethos, pathos, dan logos* pada ceramah Ustaz Adi Hidayat di YouTube. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*. <https://doi.org/10.61722/jipm.v4i3.2514>