



**Penerapan Retorika Aristoteles sebagai Strategi Persuasi Pesan Layanan Masyarakat
oleh Gen Alpha**

(Kegiatan Abdimas di SMA Fons Vitae 1 Jakarta)

***The Application of Aristotle's Rhetorical Theory as a Persuasion Strategy of Public Service
Announcements by Gen Alpha***

(Abdimas Activities at SMA Fons Vitae 1 Jakarta)

Putri Rindu Kinasih

Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Korespondensi penulis: putri.kinasih93@gmail.com *

Article History:

Received: Februari 15, 2025;

Revised: Maret 12, 2025;

Accepted: April 06, 2025;

Published: April 08, 2025

Keywords: Aristotle, Persuasion,
Rhetoric, Strategy

Abstract: *The use of persuasion theory is extremely important in daily life. Persuasion is crucial in situations other than marketing campaigns or political campaigns. Disseminating information to the general public and researching shifts in social norms and values both require persuasion. Aristotle's rhetorical triangle—ethos, pathos, and logos—is one of the persuasive techniques that have a significant impact on the communication industry. Aristotle's rhetorical triangle has been the subject of numerous studies, but few have addressed the problem of message delivery, particularly in digital public service announcements. The writer was encouraged to hold an ABDIMAS activity entitled "The application of Aristotle's rhetoric as a persuasive strategy for public service messages by Gen Alpha" at SMA Fons Vitae 1 Matraman, East Jakarta. The participants who attended were 22 people, 11 men, and 11 women, a combination of students from grades X to XII who were members of the English Club. The ABDIMAS activity which was held on Thursday, March 13, 2025, combined lecture technique and direct practice. From the results of the practice, it was found that all participants were able to apply Aristotle's rhetorical triangle persuasion strategy, with the most dominant strategy used being logos.*

Abstrak

Dalam kehidupan sehari-hari, penerapan teori persuasi menjadi hal yang sangat krusial. Persuasi tidak hanya berperan penting dalam konteks kampanye politik atau pemasaran. Persuasi juga diperlukan untuk tujuan penyebaran informasi pada masyarakat, mengkaji perubahan norma dan nilai-nilai sosial yang berubah. Salah satu strategi persuasi yang sangat berpengaruh dalam dunia komunikasi adalah segitiga retorika Aristoteles, logos, ethos, pathos. Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji segitiga retorika Aristoteles, belum banyak yang membahas isu tersebut pada penyampaian pesan, khususnya iklan layanan masyarakat pada platform digital. Maka, penulis tergerak untuk mengadakan kegiatan ABDIMAS bertajuk “Penerapan retorika Aristoteles sebagai strategi persuasi pesan layanan masyarakat oleh influencer Gen Alpha” di SMA Fons Vitae 1 Matraman, Jakarta Timur. Peserta yang hadir berjumlah 22 orang, 11 orang laki-laki, dan 11 orang perempuan gabungan dari siswa/i kelas X hingga XII yang tergabung pada English Club. Kegiatan ABDIMAS yang diadakan pada Kamis, 13 Maret 2025 ini memadukan teknik ceramah (pemberian materi) serta praktik langsung. Dari hasil praktik didapati seluruh partisipan dapat menerapkan strategi persuasi segitiga retorika Aristoteles, dengan strategi yang paling dominan dipakai adalah logos.

Kata Kunci: Aristoteles, Retorika, Persuasi, Strategi

1. PENDAHULUAN

Miller (dalam Ronda, 2018, pp. 54–55) menjelaskan bahwa manusia berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan apa yang ada dalam pikirannya. Apa yang dikemukakan bisa berbentuk simbol-simbol, konsep-konsep atau gagasan-gagasan. Manusia mengeluarkan daya sehingga apa yang ingin disampaikan dapat diterima, dipahami dan direspon sesuai dengan harapannya. Pesan-pesan ini telah dirancang guna mengubah dan menguatkan tingkah laku dan sikap yang manusia lainnya. Untuk itu, teori yang menjelaskan penerimaan dan pengolahan pesan-pesan tersebut sering digambarkan sebagai teori persuasi.

Dalam kehidupan sehari-hari, penerapan teori persuasi menjadi hal yang sangat krusial. Persuasi tidak hanya berperan penting dalam konteks kampanye, seperti kampanye pemasaran maupun pemilihan kontestasi politik. Dalam dinamika sosial dan pengaruh budaya, penerapan teori persuasi pun menjadi hal yang esensial. Misalnya, untuk tujuan penyebaran informasi pada masyarakat, mengkaji perubahan norma dan nilai-nilai sosial yang berubah, teori persuasif dan penerapannya juga sangat diperlukan. Apalagi, saat ini kita hidup di era digital yang terus menyuguhkan jutaan informasi dalam hitungan detik di jagat maya. Jelas, media sosial menjadi platform utama untuk menyebarkan pesan persuasif, dalam hal ini, teori persuasi membantu menjelaskan bagaimana berita palsu atau opini dapat dengan cepat membentuk pandangan masyarakat (Fikom Universitas Ciputra, 2022).

Salah satu strategi persuasi yang sangat berpengaruh dalam dunia komunikasi adalah segitiga retorika Aristoteles. Menurut Aristoteles, kemampuan pembicara untuk membujuk audiens didasarkan pada seberapa baik pembicara menarik perhatian audiens tersebut dalam tiga area berbeda: *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Jika dipadukan bersama-sama, daya tarik ini membentuk apa yang oleh para ahli retorika kemudian disebut sebagai segitiga retorika (Lutzke & Henggeler, 2009). Walaupun telah lewat berabad-abad sejak pertama kali dicetuskan, fungsi retorika masih dianggap penting khususnya untuk membantu para penutur meneruskan gagasan mereka kepada orang lain. Ditambah lagi, retorika Aristoteles selalu dianggap sebagai bidang yang sangat berguna untuk mempengaruhi opini publik (Wulan, 2024).

Mengingat pentingnya peran persuasi dalam kehidupan sehari-hari, penulis mendapati peneliti terdahulu telah mengkaji hal ini dalam riset. Pertama, Krishnan et al. (2021) mengevaluasi wawancara kerja online dari 30 *fresh graduates*. Responden pada riset ini berasal dari mahasiswa tingkat akhir dari jurusan *business and administration*. Hasil riset menunjukkan bahwa *Logos* menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh kandidat yang berhasil dalam wawancara kerja, yakni sebesar 58%. *Pathos* merupakan strategi yang paling jarang digunakan oleh kandidat yang berhasil pada interview kerja. Penulis beranggapan bahwa

hal ini berkaitan dengan budaya Asia yang pola komunikasinya dipengaruhi oleh budaya, salah satunya adalah jenjang hirarki dengan atasan kerja.

Kedua, penelitian dari Oktiani & Putri (2022) mempelajari lebih lanjut pidato delegasi UNICEF. Dalam riset ini, penulis menemukan bahwa strategi persuasi yang paling banyak dipakai adalah *pathos* dan strategi yang paling sedikit dipakai adalah *logos*. *Ethos* merujuk pada kredibilitas, karakter dan kepercayaan yang dimiliki seorang pembicara atau penulis pidato, yang sangat penting untuk meyakinkan audiens. Maka, dapat dimengerti mengapa *ethos* menjadi strategi yang paling banyak dipakai karena delegasi UNICEF dipilih atas kredibilitasnya dan pengaruhnya terhadap masyarakat luas seperti anggota BTS (Jin dan RM), Millie Bobby Brown, dan David Beckham.

Terakhir, Yaseen et al. (2022) meneliti 50 iklan dalam majalah yang diterbitkan dalam rentang September 2019 dan Maret 2020; 25 iklan majalah bahasa Inggris, dan 25 iklan majalah bahasa Arab. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada iklan majalah bahasa Arab, strategi persuasif yang paling dominan dipakai adalah *pathos*. Sedangkan, pada majalah bahasa Inggris secara dominan menggunakan *logos*. Juga, terkait perhitungan kata, terlihat bahwa pada iklan berbahasa Arab cenderung menggunakan lebih sedikit kata daripada iklan berbahasa Inggris. Harapannya, dengan lebih sedikit kata dan mengandalkan komunikasi implisit seperti gambar dan informasi kontekstual lainnya, audiens dapat menarik kesimpulan dengan sendirinya tanpa resiko konotasi negatif. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa sangat dipengaruhi oleh budaya.

Identifikasi Masalah

Dari ketiga penelitian sebelumnya, penulis menggarisbawahi bahwa strategi persuasi retorika Aristoteles berperan penting dalam penyampaian pesan di berbagai macam konteks, baik dalam pidato resmi, iklan maupun melamar pekerjaan. Sayangnya, ketiga penelitian di atas belum membahas lebih lanjut tentang peran retorika Aristoteles pada penyampaian pesan, khususnya iklan layanan masyarakat pada platform digital. Kemajuan teknologi telah menciptakan peluang baru untuk penutur berinteraksi dengan audiens, termasuk melalui personalisasi pesan dan interaksi langsung melalui media sosial. Prinsip-prinsip retorika Aristoteles (*logos*, *ethos*, *pathos*) dianggap masih sangat signifikan dan relevan untuk diaplikasikan dalam komunikasi modern jika penutur tahu bagaimana cara memodifikasinya saat berkomunikasi di platform digital (Sony, 2025). Tidak bisa dipungkiri, saat ini platform digital sudah sangat maju. Media sosial menjadi alasan utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi sehari-hari. Media sosial telah berubah dari sekadar komunikasi satu arah dan tidak *real time* menjadi media sosial yang dapat berkomunikasi secara *real time* (Herlina et al.,

2024).

Maka, pada kegiatan ABDIMAS kali ini, penulis tergerak untuk mengadakan pelatihan dan pengajaran bertajuk “*Penerapan retorika Aristoteles sebagai strategi persuasi pesan layanan masyarakat oleh Gen Alpha*” di SMA Fons Vitae 1 Matraman, Jakarta Timur. Rentang usia peserta ABDIMAS dapat diklasifikasikan pada golongan Generasi Alpha. Berbeda dengan generasi pendahulunya, di usia SMA mungkin mereka sudah tahu apa bidang yang akan dipilihnya. Mereka juga mempersiapkan dirinya dengan mengikuti magang, aktivitas relawan, dan memulai bisnis sendiri (Anna, 2020).

Uniknya, Gen Alpha kini lebih memilih aplikasi *TikTok* daripada *Google* sebagai pilihan pertamanya dalam mencari informasi di HP. Banyak faktor yang menyebabkan generasi ini lebih memilih *TikTok* daripada *Google*, salah satunya adalah format video pendek yang ditawarkan oleh *TikTok*. Tidak heran jika belakangan ini keberadaan konten menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia apalagi dalam bermedia sosial, khususnya pada platform *TikTok* (Pang & Tarigan, 2023, p. 16). Format video dianggap lebih menarik dibandingkan dengan *Google* yang sering menyajikan informasi dalam bentuk teks panjang atau artikel. Selain itu, metode *storytelling* dan *personalization* membuat generasi ini cenderung lebih tertarik pada konten yang disampaikan melalui cerita dan pengaruh *influencer* (Istia, 2024). Di satu sisi, hal ini memotivasi kemerdekaan dalam belajar dan mengeksplorasi berbagai topik. Di sisi lain, generasi ini tumbuh dengan akses informasi yang tidak terbatas. Selain itu, kecenderungan ini membentuk cara Gen Alpha berinteraksi dengan dunia digital; yaitu mereka tidak sekedar jadi konsumen pasif, tapi juga kreator konten digital.

Menyadari hal ini, penulis berharap retorika Aristoteles yang diajarkan melalui ABDIMAS kali ini bisa mendukung peserta ABDIMAS untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi kreator. Peserta diharapkan mampu mempengaruhi audiens dengan cara menyebarkan pesan layanan masyarakat yang positif pada platform digital.

Maksud dan Tujuan Kegiatan

Adapun maksud dan tujuan diselenggarakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (ABDIMAS) ini adalah untuk meningkatkan keterampilan berbahasa, khususnya dalam public speaking menggunakan Bahasa Inggris. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mengembangkan kreativitas peserta dalam mempersuasi audiens melalui penerapan segitiga retorika Aristoteles, yaitu logos, pathos, dan ethos. Selain itu, program ini dirancang untuk melatih kemampuan berpikir kritis, meningkatkan kualitas diri para peserta, serta mempersiapkan mereka dalam menghadapi tantangan di jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dunia bisnis, maupun dunia kerja.

2. METODE

Kegiatan ABDIMAS kali ini memadukan teknik ceramah (pemberian materi) serta praktik langsung. Di 10 menit pertama, siswa/i yang tergabung dalam *English Club* diajak untuk *brainstorm*. Para partisipan yang hadir diminta untuk membayangkan bahwa mereka sedang terjebak di sebuah pulau, dan mereka hanya memiliki satu benda berharga di tas mereka. Dalam waktu 10 menit tersebut, mereka diminta untuk bernegosiasi, mempersuasi satu partisipan lainnya untuk saling bertukar benda berharga tersebut.



Gambar 1. Para partisipan saling mempersuasi untuk barter barang berharga.

Dari aktivitas pembuka di atas, penulis kemudian mengelaborasi strategi yang dipakai oleh para partisipan dalam proses barter benda berharga tadi. Partisipan menyebutkan berbagai strategi persuasi yang beragam, antara lain: majas hiperbola, menyebutkan fakta-fakta, ancaman, cerita sedih, dll. Dari proses *brainstorming* ini, kemudian partisipan diarahkan untuk mengenal segitiga retorika Aristoteles.

Pada sesi ceramah selama 60 menit, penulis menjelaskan apa yang dimaksud dengan segitiga retorika. Kemudian, partisipan diberikan waktu selama 30 menit untuk melakukan praktik secara kelompok. Penulis mengajak siswa untuk membangun sebuah narasi untuk sebuah pesan layanan masyarakat digital yang memuat unsur-unsur segitiga retorika Aristoteles.

3. HASIL

Kegiatan ABDIMAS di SMA Fonsvitae 1, Jakarta dilaksanakan pada Kamis, 13 Maret 2025. Kegiatan ini dimulai pada pukul 14.00 WIB, para anggota *English Club* telah berkumpul di ruangan. Peserta yang berjumlah 22 orang, 11 orang laki-laki, dan 11 orang perempuan gabungan dari siswa/i kelas X hingga XII mengikuti kegiatan dengan tertib walau tanpa pendampingan guru.

Seperti yang telah disebutkan di atas, ABDIMAS dimulai dengan *brainstorming*. Pada sesi ini, siswa disituasikan seolah-olah mereka sedang terdampar, dalam urgensi *life and death situation*. Para siswa diminta untuk bargain menukar *valuable asset* mereka dengan 1 benda

lainnya yang bisa memperpanjang nyawa mereka di pulau tersebut. Misalnya, partisipan bisa menukar sepotong roti dengan sebotol air mineral bersih untuk mencegah dehidrasi, atau menukar bahan makanan kaleng dengan sekotak obat-obatan P3K. Di kegiatan awal ini, partisipan dibebaskan untuk menggunakan cara apapun secara kreatif untuk mendapatkan benda berharga yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Selang 10 menit, penulis mulai membahas jenis-jenis persuasi yang dilakukan oleh siswa untuk mendapatkan benda yang mereka dapatkan. Dari hasil diskusi, ditemukan berbagai cara dilakukan oleh siswa untuk mengungkapkan pendapat dan bernegosiasi: paksaan, ancaman, trik/ tipuan, hyperbole, *dramatic descriptive*, dll



Gambar 2. Penulis menjelaskan segitiga retorika Aristoteles

Pada sesi ceramah selama 60 menit, penulis menjelaskan apa yang dimaksud dengan segitiga retorika. Teori retorika Aristoteles merupakan salah satu teori komunikasi tertua. Retorika Aristoteles berkaitan dengan 'argumentasi', yang berusaha membujuk penonton terutama dalam konteks komunikasi publik. Aristoteles berargumen bahwa mengenali audiens sangatlah penting bagi efektivitas seorang pembicara untuk menyampaikan pesan. Tiap pendengar adalah unik dan mungkin tidak semua audiens terbuka untuk menerima argumen-argumen yang rasional. Maka, Aristoteles merumuskan tiga strategi persuasi: *logos*, *pathos*, *ethos*. *Logos* merujuk pada bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara dalam argumen mereka, misalnya statistik atau wacana rasional. *Pathos* berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar. Aristoteles berargumen bahwa audiens bisa tertarik ketika emosi mereka digugah; audiens menilai dengan cara berbeda ketika mereka dipengaruhi rasa bahagia, sakit, benci atau takut. Sedangakaan, *ethos* merujuk pada karakter, inteligensi dan niat baik yang dipersepsikan oleh audiens. Aristoteles percaya bahwa persuasi akan lebih mungkin dilakukan ketika seseorang yang kualifikasinya dapat dipercaya dan kredibel (West & Turner, 2008).

Setelah selesai dengan sesi pemaparan, penulis kemudian membentuk lima kelompok, yakni Tim A, B, C, D dan E. Kelima kelompok ini diminta untuk menjadi sekelompok *influencer* yang diminta untuk menyampaikan pesan layanan masyarakat dengan topik yang berbeda-beda.

4. DISKUSI

Hasil pemaparan akhirnya diujikan dalam kegiatan praktik simulasi. Seluruh peserta diberikan waktu 20 menit untuk mempersiapkan sebuah narasi pesan layanan masyarakat. Di kesempatan pertama, Tim A menyampaikan pesan pentingnya bermain game dengan kesadaran. Tim A banyak menggunakan strategi *patos* dan *logos* pada narasi persuasi yang mereka buat. Tim A mengutip dari riset dan memaparkan bahwa tidak bisa dipungkiri memiliki *smartphone* kerap menjadi *milestone* untuk remaja. Benda pipih yang memiliki banyak sekali kegunaan itu sangat digemari bahkan menjadi kebutuhan di era globalisasi ini. Selain untuk berkomunikasi, *smartphone* juga memiliki beberapa kegunaan lain seperti aplikasi berbelanja hingga *game offline* maupun *online*. Berkat adanya kemajuan teknologi, game online dapat dimainkan kapan saja dan dimana saja. Sayangnya, akses yang tidak terbatas pada *game online* juga memiliki dampak buruk yaitu kecanduan *game online*.

Unsur *logos* argumen Tim A terlihat saat mereka memaparkan riset dari Nowingham Trent University yang mengatakan bahwa anak usia awal belasan tahun hampir kecanduan bermain game setiap hari, yang lebih mengkhawatirkan anak dapat bermain paling sedikit selama 30 jam per minggu (2023, p. 67). Unsur *pathos* terlihat saat Tim A menjabarkan bahaya kecanduan game online, yaitu: mempengaruhi regulasi emosi remaja seperti emosi labil, acuh tak acuh, tidak berbaur dengan lingkungannya bahkan yang paling buruk adalah mengalami gangguan kejiwaan (Jannah et al. dalam Amalia et al., 2023).

Tidak hanya itu, salah satu anggota Tim A juga menceritakan alasan bermain *game online* dari pengalaman pribadi. Menurutnya bermain game memang sering menjadi pelarian dari stress akibat tugas dan ujian sekolah yang menumpuk. Hal ini sejalan dengan argumen Goeders (dalam Yunita et al., 2021) yang mengatakan bahwa masa remaja rentan akan stressor sosial dan peristiwa kehidupan traumatis. Anak yang berada dalam kondisi yang tidak nyaman secara psikologis, akan tetapi situasi tersebut akan berubah menjadi nyaman setelah menggunakan gadget. Jadi, kontrol terhadap *gadget* dan *game online* sangatlah penting karena sejatinya memang memberikan rasa nyaman. Jika tidak dikendalikan, perasaan nyaman ini bisa mengakibatkan remaja hilang kontrol dalam penggunaan *gadget* dan *game online*.



Gambar 3. Tim C menyampaikan narasi kampanye kaitan bebas tas dan postur tubuh

Kemudian, Tim B mengkampanyekan pentingnya memahami arti lirik lagu pop yang sedang trending. Tim B menyoroti fenomena remaja yang sering terekspos lagu-lagu yang trending tanpa mengetahui makna yang tersirat. Dalam hal ini, Tim B mengambil contoh dari lirik lagu-lagu Bruno Mars. Lagu "APT" yang dibawakan oleh Bruno Mars dan Rosé memiliki melodi yang sangat mudah diingat dan membuat ketagihan pendengarnya. Namun, jika diperhatikan lebih lanjut, lirik lagu tersebut memuat nilai yang bertentangan dengan norma budaya timur (Alifia, 2024). Memang benar Bruno Mars terkenal akan lagu-lagunya yang sangat relevan dan mewakili kehidupan milenial yang penuh tantangan (Atkins, 2019). Sehingga bisa dipahami bagaimana lagu Bruno Mars mendapat tempat yang spesial di benak para fans. Riset dari *McGill University*, Montreal (McGilchrist, 2011) menjelaskan bahwa zat kimia dopamin telah teruji sebagai respon terhadap musik. Riset membuktikan bahwa kadar dopamin meningkat 9% saat responden mendengarkan musik yang mereka sukai. Maka, walaupun musik dapat memberikan kebahagiaan pada para pendengar, namun Tim B mempersuasi masyarakat untuk tetap memperhatikan makna yang terkandung dalam lirik lagu. Dalam narasinya, Tim B menggunakan unsur *logos* berupa riset dan *ethos* menjelaskan kredibilitas Bruno Mars.

Ketiga, Tim C mengkampanyekan pesan layanan masyarakat terkait pentingnya menjaga postur tubuh dalam kegiatan sehari-hari agar tidak mengalami pembungkuan. Dalam narasinya, Tim C menyoroti fenomena tas sekolah yang terlalu berat. Membawa tas ransel terlalu berat bisa membuat postur tubuh anak menjadi bungkuk. Bahkan, tak sedikit kasus anak sekolah yang mengalami skoliosis. Tim C mengungkapkan fakta dalam narasinya bahwa posisi buku pun juga berpengaruh pada distribusi berat. Apabila tidak tepat, anak akan mengompensasinya dengan membungkuk, sehingga tulang belakang terkompres secara tidak natural. Dalam narasinya, Tim C menggunakan unsur *ethos* untuk meyakinkan audiens, melalui pernyataan Dr. Leonel Hunt dari *Cedars-Sinai Institute for Spinal Disorders and Orthopedic Center* (Dianthi, 2015) yang menghimbau bahwa batas ransel tidak boleh lebih dari 15 persen

bobot anak. Oleh karenanya, orang tua dan guru tidak boleh menyepelekan bobot ransel. Tim C juga mempersuasi orang tua untuk menggunakan tas yang berbahan ringan untuk anak SD.



Gambar 4. Tim E mengkampanyekan konsumsi ikan sebagai protein hewani

Keempat, Tim D mengkampanyekan pentingnya minum air putih. Hal ini memang sering dianggap sepele oleh anak muda namun memiliki peran yang sangat penting. Tim D menggunakan unsur *logos* dengan menunjukkan hasil survey yang melibatkan 600 orang dari kalangan generasi X, milenial dan Z tahun 2023. Hasil riset menunjukkan baru 16 persen responden yang memiliki kebiasaan minum air putih cukup setiap hari. Kemudian, sebanyak 67 persen responden mengonsumsi minuman manis satu hingga dua kali dalam sehari (Santosa, 2023). Tim D juga mengemukakan fakta baru yakni, meskipun air putih penting, manfaat air putih justru akan lebih terasa jika diminum dalam jumlah tertentu. *US Academy of Medicine* menyarankan batas asupan cairan per hari sekitar 3 liter untuk pria berusia 19 hingga 30 tahun. Sementara bagi wanita yang berusia sama, setidaknya 2,1 liter cairan per hari (Anjelina & Pratiwi, 2025).

Terakhir, Tim E mengkampanyekan pentingnya makan ikan sebagai konsumsi protein harian. Tim E menyadari bahwa belakangan ini istilah stunting sering didengungkan di sosial media. Protein hewani pada ikan, dinilai efektif dalam mencegah anak mengalami stunting. Ikan kaya akan protein berkualitas, vitamin, dan mineral dan lemak sehat seperti asam dokosaheksaenoat (DHA), yang penting untuk tumbuh kembang otak anak, sistem saraf, dan penglihatan. Sebagai bentuk pengaplikasian *logos*, Tim E menyertakan penelitian (Naryando, 2024) yang menunjukkan bahwa memasukkan ikan ke dalam pola makan anak sejak dini dapat membantu mencegah alergi seperti asma dan eksim. Untuk itu, anak disarankan mengonsumsi ikan setidaknya 1-2 kali per minggu untuk mendapatkan manfaat nutrisinya.



Gambar 5. Foto bersama seluruh peserta ABDIMAS

Dari hasil observasi dan diskusi kelompok A-E, penulis melihat dominasi penerapan strategi *logos* oleh seluruh kelompok. Penulis memperhatikan bahwa karena praktek membuat narasi iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh sekelompok siswa yang tengah menempuh pendidikan, maka bisa dipahami para peserta lebih memilih strategi persuasi *logos*. Seseorang yang menyajikan banyak bukti dan data pendukung kepada audiens cenderung terlihat berpengetahuan luas dan seseorang yang perlu didengarkan, yang juga mendapatkan poin bonus dalam *ethos* (dictionary.com, 2022). Dalam konteks ini para peserta ABDIMAS tentu ingin dilihat sebagai individu yang terpelajar. Penulis menduga, hasil yang berbeda mungkin akan didapat jika kegiatan yang sama dilaksanakan untuk partisipan yang berbeda, misalnya: ibu rumah tangga, atau kelompok pekerja kantor.

5. KESIMPULAN

Secara umum, antusias peserta ABDIMAS yang terdiri dari anggota *English Club*, dari kelas X hingga XII sangat tinggi. Semangat peserta tidak surut sejak awal pengenalan hingga praktik menjadi sekelompok *influencer* yang diminta untuk menyampaikan pesan layanan masyarakat dengan topik yang berbeda-beda. Walaupun siswa/i SMA Fons Vitae 1 membutuhkan waktu lebih dari 20 menit untuk menyusun narasi yang bisa mempersuasi publik, akhirnya seluruh peserta dapat menghasilkan narasi dengan penerapan segitiga retorika Aristoteles. Strategi persuasi Aristoteles yang paling banyak dipakai pada ABDIMAS ini adalah *logos*. Hal ini bisa dipahami sebab narasi tersebut disusun oleh sekelompok siswa yang tengah menempuh pendidikan yang tentunya ingin dilihat sebagai individu yang terpelajar.

DAFTAR REFERENSI

- Alifia. (2024, Oktober 29). *Alasan pemerintah Malaysia kecam lagu APT Bruno Mars dan Rose Blackpink*. TribunJateng. <https://jateng.tribunnews.com/2024/10/29/alasan-pemerintah-malaysia-kecam-lagu-apt-bruno-mars-dan-rose-blackpink>
- Amalia, R., Ardhi, P., & Haliza, F. (2023). Game online menjadi penyebab krisis etika generasi muda. *Transformasi (Informasi & Pengembangan Iptek)*, 19(2), 65–76.
- Anjelina, C. D., & Pratiwi, I. E. (2025, Januari 7). *Semakin banyak minum air putih akan semakin sehat, benarkah?* Kompas. <https://www.kompas.com/tren/read/2025/01/07/080000965/semakin-banyak-minum-air-putih-akan-semakin-sehat-benarkah?page=all>
- Anna, L. K. (2020, Februari 7). *Jago teknologi, apa pekerjaan yang kelak dipilih generasi Alfa?* Kompas Lifestyle. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/02/07/101023720/jago-teknologi-apa-pekerjaan-yang-kelak-dipilih-generasi-alfa>
- Atkins, A. (2019, April 11). *How Bruno Mars' Lazy Song responds to millennial culture or why I'm lazy*. Medium. <https://medium.com/@aeatkins/how-bruno-mars-lazy-song-responds-to-millennial-culture-or-why-i-m-lazy-aa335b4a7f51>
- Dianthi, M. H. (2015, November 26). *Hati-hati! Tas ransel terlalu berat bisa mempengaruhi perkembangan anak*. Detik Health. <https://health.detik.com/>
- Dictionary.com. (2022, Januari 26). *Understand the difference between ethos, pathos, and logos to make your point*. Thesaurus.com. <https://www.thesaurus.com/e/writing/ethos-pathos-logos/>
- Fikom Universitas Ciputra. (2022). *Memahami esensi teori persuasi dalam ilmu komunikasi*. <https://www.ciputra.ac.id/fikom/memahami-esensi-teori-persuasi-dalam-ilmu-komunikasi/>
- Herlina, Rachmad, T. H., & Sasongko, Y. P. D. (2024). Digital business communication using TikTok live streaming. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(1), 19–29.
- Istia, D. (2024, September 24). *Gen Z cenderung lebih memilih TikTok daripada Google*. RRI. <https://www.rri.co.id/iptek/1009220/gen-z-cenderung-lebih-memilih-tiktok-dari-pada-google>
- Krishnan, I. A., Muthutamilselvan, K., Ibrahim, M. N. A. bin, De Mello, G., Ramalingam, S., Maruthai, E., & Arumugam, N. (2021). The application of Aristotle's rhetorical theory to evaluate fresh graduates' job interview performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1009–1028.
- Lutzke, J., & Henggeler, M. F. (2009). *The rhetorical triangle: Understanding and using logos, ethos, pathos*. Indiana University. https://www.lsu.edu/hss/english/files/university_writing_files/item35402.pdf
- McGilchrist, S. (2011, Januari 9). *Music "releases mood-enhancing chemical in the brain."* BBC. <https://www.bbc.com/news/health-12135590>

- Naryando, I. (2024, Agustus 27). *Ikan adalah protein terbaik untuk otak anak*. RRI. <https://www.rri.co.id/kesehatan/932849/ikan-adalah-protein-terbaik-untuk-otak-anak>
- Oktiani, Y. R., & Putri, E. J. (2022). Persuasive strategies in selected UNICEF speaker's speech. *Lingua Cultura*, 16(2), 215–222.
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh konten sosial media marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian Shopee. *Jurnal Digismantech*, 3(1), 15–32.
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir kontemporer ilmu komunikasi*. Indigo Media.
- Santosa, L. W. (2023, Juni 17). *Survei: Gen X hingga Z kurang minum air putih*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/3593106/survei-gen-x-hingga-z-kurang-minum-air-putih>
- Sony, E. (2025). Definisi dan sejarah perkembangan komunikasi politik. Dalam Adnan (Ed.), *Komunikasi politik* (hal. xx–xx). Gita Lentera.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi* (N. Setyaningsih, Ed.; Edisi ke-3). Salemba Humanika.
- Wulan, E. P. S. (2024). *Pengantar retorika dan dialektika*. Dalam H. Chairunisa (Ed.), *Retorika dan dialektika komunikasi publik*. Gita Lentera.
- Yaseen, M. S., Sayyed, S. W., & Ibrahim, H. M. (2022). Modes of persuasion for women in English and Arabic advertisements. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 8(2), 180–190.
- Yunita, M. M., Lesmana, T., Jatmika, D., Damayanti, A., & Kusuma, T. F. (2021). Mengenal bahaya adiksi gadget dan cara mengatasinya. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 5(2), 70–78.