

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Analisis Retorika Persuasif pada Artikel Kanal *Getting pregnant* di Popmama.com

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6362>

Syabita Salma Nugrani*, Aceng Hidayat

Sekolah Vokasi IPB University

Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
16128

*Email Korespondensi: syabitasalma@apps.ipb.ac.id

Abstract - This study analyzes the persuasive rhetorical strategies employed by Popmama.com in its *Getting Pregnant* channel to communicate information related to pregnancy programs. The objective of this study is to identify the application of the rhetorical elements of ethos, pathos, and logos, as well as to explain their roles in building motivation, managing emotions, and shaping audience expectations. This research uses a descriptive qualitative method with a descriptive-interpretative analysis approach toward ten articles published in Popmama.com's *Getting Pregnant* channel. The findings reveal that Popmama.com applies an integrated rhetorical strategy through the use of credible sources, including medical professionals, health institutions, religious figures, and public figures, to establish ethos. Pathos emerges as the most dominant strategy through human-interest narratives, personal experiences, and the reframing of negative emotions, which provide emotional validation and help reduce the anxiety experienced by audiences undergoing pregnancy programs. Meanwhile, logos is manifested through the presentation of medical information, explanations of reproductive health procedures, and lifestyle recommendations that serve as a rational basis for readers in making decisions. The findings indicate that Popmama.com's rhetorical strategy combines credibility, emotional engagement, and logical reasoning to create persuasive health communication that supports audiences throughout their pregnancy program journey.

Keywords: Emotion; Motivation; Narrative; Persuasion; Rhetoric

Abstrak - Penelitian ini menganalisis strategi retorika persuasif yang digunakan Popmama.com pada Kanal *Getting Pregnant* dalam menyampaikan informasi mengenai program hamil. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi penerapan unsur ethos, pathos, dan logos serta menjelaskan perannya dalam membangun motivasi, mengelola emosi, dan membentuk harapan audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis deskriptif interpretatif terhadap sepuluh artikel yang dipublikasikan pada Kanal *Getting Pregnant* Popmama.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popmama.com menerapkan strategi retorika yang terintegrasi melalui penggunaan sumber kredibel seperti tenaga medis, lembaga kesehatan, tokoh agama, dan figur publik untuk membangun ethos. Unsur *pathos* menjadi strategi yang paling dominan melalui narasi human interest, pengalaman personal, dan pembingkai ulang emosi negatif yang mampu memberikan validasi emosional serta mengurangi kecemasan audiens yang menjalani program hamil. Sementara itu, logos diwujudkan melalui penyajian informasi medis, penjelasan prosedur kesehatan reproduksi, dan rekomendasi gaya hidup yang menjadi landasan rasional bagi pembaca dalam mengambil

keputusan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi retorika Popmama.com berfungsi sebagai sarana persuasi serta sebagai bentuk dukungan psikologis bagi audiens.

Kata Kunci: Emosi; Motivasi; Narasi; Persuasi; Retorika

Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi menunjukkan perkembangan dengan membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan manusia, terutama dalam proses distribusi dan konsumsi informasi. Perubahan ini juga tampak jelas dalam bidang media, di mana pada era *online* konsumen berita semakin beralih dari media konvensional seperti TV, koran, atau radio ke media online seperti situs web dan akun media sosial berita (Yuniar & Ningrum, 2022). Transformasi media konvensional ke media online telah memudahkan masyarakat dalam mengakses berita dari berbagai portal daring secara mudah, cepat, dan jangkauan yang luas tanpa ada keterbatasan Siahaan et al. (2021).

Teknologi media baru telah membawa perubahan pada digitalisasi dan konvergensi media yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas. Hal ini mendorong berkembangnya *soft news* dengan teknik *human interest* yang lebih menekankan pada aspek perasaan, elemen kemanusiaan, serta penciptaan hubungan emosional dengan audiens. Maturity dan Ramdani (2025) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penerapan teknik *human interest* dalam media digital berfokus pada penggambaran aspek kemanusiaan melalui narasi emosional dan kisah personal guna menciptakan kedekatan dengan pembaca.

Media daring berita ringan ini menargetkan pembaca tertentu, seringkali berhubungan dinamika keluarga, hubungan, dan kesehatan mental. Isu-isu yang sangat dekat pengalaman sehari-hari, menuntut cara komunikasi yang informatif, meyakinkan, dan penuh empati.

Isu keluarga dan reproduksi menjadi pembahasan yang cukup sensitif. Kehadiran anak seringkali dianggap sebagai penanda keberhasilan rumah tangga dan pemenuhan tanggung jawab sosial. Pandangan ini diperkuat oleh pola pikir sebagian masyarakat Indonesia yang meyakini “banyak anak banyak rezeki,” sehingga nilai-nilai tradisional masih menempatkan jumlah anak sebagai simbol status dan pembawa keberuntungan bagi keluarga (Kerawing dan Situmorang, 2025). Harapan besar dan tekanan sosial yang mengiringi proses usaha untuk memiliki anak menciptakan kebutuhan besar informasi dan dukungan. Pasangan suami istri yang sedang menjalani program hamil membutuhkan panduan, dukungan moral, dan motivasi yang berkelanjutan.

Popmama.com hadir sebagai media online yang menyediakan artikel seputar *parenting*, kesehatan keluarga, serta informasi tentang kehamilan yang ditujukan untuk ibu dan calon ibu muda di Indonesia. Platform ini menargetkan pembaca perempuan muda, khususnya ibu dan calon ibu dari kalangan milenial dan generasi Z. Kanal *Getting pregnant* menjadi salah satu bagian penting di Popmama.com yang menyajikan artikel tentang persiapan kehamilan, kesuburan, dan kesehatan reproduksi. Setiap artikel ditulis untuk membantu calon orang tua memahami berbagai informasi medis dan teknis dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.

Artikel yang dipublikasikan Popmama.com Kanal *Getting pregnant* mengenai program hamil menyajikan informasi mulai dari tips kesehatan, kisah nyata personal, hingga saran spiritual. Sifat isu program hamil yang sangat melibatkan emosi dan harapan tinggi menjadikan konten media ini memiliki kekuatan meyakinkan yang kuat. Penulis artikel berusaha dapat menyajikan informasi sekaligus memengaruhi keyakinan dan tindakan pembaca. Bahasa yang digunakan melebihi sekadar informasi formal, yaitu berupa susunan narasi yang dirancang mengatur harapan dan mendorong optimisme audiens.

Penggunaan bahasa persuasif menjadi faktor penting dalam keberhasilan konten *soft news*, terutama ketika membahas isu emosional karena mampu memengaruhi cara pembaca berpikir, merasakan, hingga bertindak sesuai tujuan penulis. Kanal *Getting pregnant* yang membahas konteks program hamil menggunakan bahasa persuasif untuk memberikan dukungan emosional, memelihara optimisme, dan menguatkan keyakinan pembaca selama menghadapi berbagai tantangan menuju kehamilan. Sifat isu program hamil yang sangat melibatkan emosi dan harapan tinggi menjadikan konten media ini memiliki kekuatan meyakinkan yang kuat.

Cara persuasi media membutuhkan kerangka analisis yang kokoh. Teori Retorika Aristoteles mencetus kerangka tersebut *melalui* konsep fundamental *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) sebagai kemampuan penulis untuk membujuk pembaca didasarkan berdasarkan tiga konsep tersebut (Kinasih, 2025). Huri (2023) menjelaskan konsep teori retorika Aristoteles dengan membuat pola bahasa persuasi yang efektif harus didasarkan kredibilitas media dan penulis (*ethos*), kemampuan daya tarik emosional yang menyentuh perasaan audiens (*pathos*), dan kekuatan logis argumen yang meyakinkan (*logos*).

Penelitian ini melihat artikel *soft news* Popmama.com sebagai contoh persuasif. Kredibilitas media (*ethos*) dibangun penampilan sebagai sumber yang ahli dan tepercaya. Sentuhan emosional (*pathos*) dicapai penggunaan cerita-cerita menyentuh atau diksi yang membangkitkan harapan. Argumentasi (*logos*) diwujudkan penyajian kiat-kiat praktis atau referensi medis, meski seringkali disederhanakan. Tiga elemen persuasi ini bekerja secara terpadu membangun pesan yang utuh.

Isu sentral analisis ini adalah gambaran harapan. Harapan konteks program hamil merupakan energi pendorong yang kompleks, memadukan keinginan kuat kecemasan ketidakpastian. Media berperan sebagai pihak yang mengelola perasaan ini, memastikan pembaca tetap termotivasi. Analisis harus membedah bagaimana Popmama.com, *melalui* strategi bahasanya, memilih menampilkan harapan, apakah *melalui* cerita perjuangan yang berani, janji keberhasilan yang instan, atau pandangan realistis yang berfokus usaha. Bahasa yang ringan dan bersahabat, media beroperasi memberikan dukungan psikologis yang krusial pembaca.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji retorika persuasif menggunakan Teori Aristoteles dengan fokus yang berbeda. Kajian Retorika Aristoteles telah diterapkan *dalam* konteks iklan kecantikan dan perawatan kulit *untuk* mendeskripsikan strategi persuasif *ethos*, *pathos*, dan *logos* Wulandari & Hindun (2024). Analisis retorika *juga* dilakukan *pada caption* media sosial pejabat negara *untuk* mendeskripsikan teknik persuasi, diksi, dan tujuannya (Fitria dan Yuniseffendri, 2021). Penelitian lain mengamati penerapan retorika *pada influencer* dalam konteks edukasi *melalui* YouTube, *dengan* menemukan bahwa keseimbangan *ethos*, *pathos*, dan *logos* memberikan dampak signifikan *terhadap* penerimaan pesan (Ardiyansah, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian cenderung berfokus *pada* iklan, kampanye politik, atau komunikasi *influencer* dengan tujuan edukasi umum. Belum banyak kajian yang secara spesifik memfokuskan analisis gaya bahasa persuasif dan retorika pada genre berita ringan (*soft news*) yang membahas isu personal dan sensitif seperti program hamil. Penelitian ini mengisi kekosongan *tersebut dengan* memfokuskan analisis *pada* gaya bahasa media berita ringan yang membahas isu pribadi dan sensitif program hamil. Strategi kebahasaan yang digunakan konteks ini cenderung lebih halus, mengandalkan kekuatan *pathos* membangun kedekatan dan kepercayaan *dengan* audiens Mama Milenial dan Gen Z. Penelitian ini berpendapat bahwa gaya bahasa persuasif Popmama.com adalah strategi terstruktur yang sengaja memanfaatkan elemen retorika memengaruhi kondisi psikologis pembaca dan membentuk harapan mereka keberhasilan program hamil.

Penelitian ini berupaya menjawab persoalan pokok yang menjadi fokus kajian. Pokok masalah penelitian ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan analisis bahasa persuasif dengan penerapan unsur retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam bahasa yang meyakinkan artikel Popmama.com Kanal *Getting pregnant* topik program hamil. Masalah lain adalah menganalisis cara Popmama.com mempertahankan motivasi dan keyakinan pembaca keberhasilan program hamil *melalui* pilihan kata, perumpamaan (metafora), dan gaya bahasa persuasif. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, tujuan penulisan ini adalah mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi penerapan unsur retorika tersebut.

Meskipun kajian mengenai retorika Aristoteles telah banyak dilakukan pada media *online*, mayoritas penelitian terdahulu masih berfokus pada konten iklan, kampanye politik, atau edukasi umum oleh *influencer*. Terdapat *research gap* mengenai strategi retorika diterapkan dalam media *online* parenting yang mengelola isu-isu keluarga yang bisa sangat personal, sensitif, dan penuh tekanan emosional seperti program kehamilan (promil). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis media *online* Popmama.com menggunakan elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai instrumen manajemen emosi dan pembentuk harapan bagi audiens Mama Milenial dan Gen Z. Hal ini penting untuk menganalisis media *online* dapat berperan dalam memberikan dukungan psikologis di tengah stigma sosial mengenai infertilitas.

Kerangka Teori dan Tinjauan Pustaka

Teori penelitian ini dibangun di atas fondasi teori komunikasi persuasif, khususnya Retorika Aristoteles, yang relevan untuk menganalisis strategi kebahasaan dalam memengaruhi keyakinan dan emosi pembaca. Selain itu, konsep Komunikasi *Online* dan Soft News akan digunakan untuk mengontekstualisasikan peran media daring dalam menyampaikan isu-isu pribadi dan sensitif.

1. Teori Retorika Aristoteles: Segitiga Persuasi

Teori Retorika yang dicetuskan oleh Aristoteles sejak zaman Yunani Kuno masih menjadi kerangka acuan utama dalam analisis persuasi modern. Aristoteles mengidentifikasi tiga bukti artistik yang harus digunakan oleh komunikator untuk membujuk audiens, yang dikenal sebagai Segitiga Retorika (Rhetorical Triangle). Tiga elemen ini, yaitu *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* saling melengkapi dan menjadi fondasi utama dalam proses persuasi.

a. *Ethos*

Ethos merujuk pada kredibilitas, karakter, dan integritas pembicara atau penulis yang dipersepsikan oleh audiens. Elemen ini menjadi dasar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. *Ethos* diwujudkan melalui kredibilitas Popmama.com sebagai sumber informasi yang ahli dan tepercaya dalam memberikan panduan program hamil. Kredibilitas komunikator yang dalam hal ini konteksnya merujuk pada media tertentu adalah modal utama keberhasilan persuasi dan menempati posisi sentral dalam membangun kepercayaan audiens (Huri, 2023).

b. *Pathos*

Pathos berkaitan dengan kemampuan penulis dalam membangkitkan dan mengelola emosi audiens. Tujuannya adalah agar pesan dapat diterima secara afektif dan membangun keterlibatan emosional antara komunikator dan audiens. Konteks isu program hamil yang sangat melibatkan emosi dan harapan tinggi, *pathos* berperan krusial dalam membangun kedekatan, menumbuhkan solidaritas, memelihara optimisme, dan menguatkan keyakinan pembaca melalui penggunaan cerita nyata, diksi yang menyentuh, atau frasa yang membangkitkan harapan. Huri (2023) menyatakan bahwa hal ini perlu diperhatikan karena penggunaannya harus proporsional karena

dominasi *pathos* tanpa dukungan data dapat menyebabkan audiens skeptis atau pesan kehilangan dasar rasionalitas.

c. *Logos*

Logos menekankan pada kekuatan argumen logis, rasionalitas, dan penggunaan bukti atau data yang mendukung pesan. Komunikator yang menyampaikan argumen dengan logika yang jelas dan bukti konkret dinilai lebih meyakinkan. *Logos* dalam artikel Popmama.com diwujudkan dalam penyajian kiat-kiat praktis, saran medis, atau referensi yang mendukung keefektifan program hamil. Meskipun seringkali disederhanakan dalam genre soft news, unsur *logos* tetap penting untuk memastikan pembaca tergerak secara emosional dan juga diyakinkan secara rasional. Setiap media memiliki standarisasi tersendiri. Kebijakan redaksional ditetapkan sebagai standar bagi redaksi untuk menjaga ciri khas media sekaligus menjaga keseragaman bahasa di kalangan media tersebut (Rahadiyanto et al., 2024). Kebijakan ini memungkinkan terciptanya gaya bahasa yang suportif dan empatik secara konsisten di seluruh artikelnya.

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam distribusi dan konsumsi informasi yang membuat konsumen berita beralih ke media online seperti situs web dan akun media sosial. Transformasi ini menjadikan media daring sebagai *platform* penting untuk penyebaran pesan persuasif. Penelitian terdahulu telah mengkaji penerapan retorika Aristoteles dalam konteks media *online*, termasuk iklan kecantikan (Wulandari dan Hindun, 2024), *caption* media sosial pejabat (Fitria dan Yuniseffendri, 2021), dan edukasi via YouTube (Ardiyansah, 2024). Hal ini menegaskan relevansi teori retorika klasik dalam menganalisis dinamika komunikasi kontemporer.

Popmama.com termasuk dalam kategori media daring yang menyajikan berita ringan (*soft news*) yang berfokus pada *human interest* seperti gaya hidup, keluarga, dan masalah emosional. Isu program hamil adalah topik yang sangat personal dan sensitif, melibatkan harapan besar serta tekanan sosial dan emosional. Sifat isu yang sensitif tersebut membuat konten media ini menuntut cara komunikasi yang informatif, meyakinkan, dan penuh empati. Penelitian ini akan membedah secara spesifik bagaimana Popmama.com menyusun strategi kebahasaan persuasifnya untuk memberikan informasi dan juga mempertahankan motivasi pembaca dalam menghadapi tantangan program hamil berlandaskan pada kerangka *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menelaah dan menginterpretasi secara mendalam mengenai strategi gaya bahasa persuasif yang diterapkan pada artikel Popmama.com Kanal *Getting pregnant*. Metode kualitatif dipilih sebab penelitian ini berupaya untuk menghasilkan data berupa penggalan wacana, seperti kata, frasa, dan kalimat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif, yakni dengan memaparkan data penelitian dan menafsirkannya melalui teori-teori terkait untuk mengelompokkan berbagai tipe gaya bahasa, mengidentifikasi tema-tema persuasif, serta menilai sejauh mana strategi bahasa yang digunakan berhasil dalam mempertahankan motivasi dan keyakinan audiens Milenial dan Gen Z.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh penggalan wacana dalam artikel-artikel Kanal *Getting pregnant* Popmama.com yang mengandung unsur gaya bahasa persuasif. Penggalan wacana ini berupa diksi, frasa, dan kalimat yang bertujuan untuk memengaruhi

pikiran dan emosi pembaca. Data utama yang dianalisis adalah data tertulis dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam periode waktu yang spesifik.

Penelitian ini mencakup beberapa tahapan utama, diawali dengan tahap pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang melibatkan teknik simak (membaca) dan catat (mencatat). Prosedur yang dilakukan adalah dengan menetapkan korpus penelitian, yaitu memilih dan mengumpulkan beberapa artikel dari Kanal *Getting pregnant* Popmama.com dalam rentang waktu 1 Oktober hingga 1 Desember 2025. Sumber data pada penelitian ini berupa 10 artikel yang terdapat dalam kanal *Getting pregnant* di Popmama.com dengan daftar tautan sebagai berikut:

1. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/artis-yang-berhasil-hamil-setelah-operasi-kista-00-jdp99-jksry8>
2. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/dokter-sarankan-jika-bisa-promil-normal-mama-tak-perlu-ivf-00-wjnl5-6yptf8>
3. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/apa-itu-hsg-dan-sis-bantu-program-hamil-lebih-cepat-berhasil-00-jdp99-298zhz>
4. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/pengalaman-suami-punya-teratozoospermia-putuskan-ubah-gaya-hidup-00-wjnl5-3pbmni>
5. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/program-hamil-anak-kedua-yang-dilakukan-zaskia-sungkar-dan-irwansyah-00-wjnl5-bwzgbg>
6. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/alasan-kenapa-jangan-bandingkan-perjalanan-promilmu-dengan-orang-lain-00-5lr4b-57h24h>
7. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/belum-dikaruniai-anak-ustadzah-oki-ungkap-cara-ikhlas-yang-sebenarnya-00-wjnl5-mmnlwm>
8. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/tips-hidup-sehat-agar-program-hamil-berhasil-lebih-cepat-00-jdp99-hvqf5l>
9. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/perjuangan-krisjiana-siti-untuk-punya-anak-00-5lr4b-nsrwm9>
10. <https://www.popmama.com/pregnancy/getting-pregnant/kisah-promil-novia-santoso-dan-calvin-jeremy-pakai-jalur-natural-00-1xg6q-b0d11s>

Peneliti melakukan pembacaan intensif pada seluruh artikel secara berulang untuk mengidentifikasi dan menandai kalimat-kalimat yang merepresentasikan *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Aristoteles. Setiap data yang ditemukan kemudian dicatat dalam tabel matriks sebagai dasar untuk pengujian dan analisis. Tahap klasifikasi dan kategorisasi dilakukan setelah data terkumpul berdasarkan jenis gaya bahasa, yaitu dengan mengklasifikasikan setiap penggalan wacana ke dalam tiga kategori utama retorika Aristoteles.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah identifikasi data, yaitu menandai kata, frasa, kalimat, atau paragraf yang mengandung unsur persuasi dalam artikel yang dianalisis. Tahap kedua adalah kategorisasi data berdasarkan kerangka Teori Retorika Aristoteles. Setiap data yang ditemukan diklasifikasikan ke dalam kategori *ethos*, *pathos*, atau *logos* sesuai dengan karakteristik dan fungsi persuasif yang ditampilkan. Tahap ketiga adalah interpretasi data, yaitu menafsirkan makna penggunaan unsur retorika tersebut dalam membangun kredibilitas, mengelola emosi, dan menyampaikan argumentasi rasional kepada audiens program hamil.

Tahap selanjutnya adalah analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif interpretatif, mengacu pada model yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang benar-benar

mengandung unsur persuasif. Data kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk mengorganisir dan menyusun temuan. Analisis dilakukan dengan menginterpretasi makna di balik pola gaya bahasa yang ditemukan dan hubungannya dengan strategi manajemen untuk menguatkan motivasi audiens Mama Milenial dan Gen Z.

Peneliti melakukan pembacaan ulang terhadap seluruh data yang telah dikategorikan untuk menjaga konsistensi analisis. Proses ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara kutipan data dengan indikator konseptual *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang digunakan sebagai landasan analisis. Selain itu, interpretasi temuan selalu mengacu pada konsep Teori Retorika Aristoteles sehingga dapat meminimalkan subjektivitas peneliti dalam proses penafsiran data.

Keabsahan temuan penelitian ini dipastikan melalui penggunaan teknik Triangulasi Sumber Data. Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan dan menguji konsistensi hasil analisis gaya bahasa pada konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari Teori Retorika Aristoteles antar artikel yang berbeda dalam kumpulan data penelitian. Validitas temuan diperkuat dengan memastikan interpretasi gaya bahasa selalu didasarkan pada konsep Teori Retorika Klasik Aristoteles itu sendiri. Proses ini bertujuan memastikan bahwa temuan gaya bahasa Popmama.com memiliki dasar teoritis yang kokoh dan dapat diterima secara ilmiah, tidak hanya berdasarkan pandangan subjektif peneliti.

Hasil dan Pembahasan

A. Temuan Penelitian: Analisis Retorika

Tabel 1. 5 Artis yang Berhasil Hamil Setelah Operasi Kista

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Memanfaatkan kredibilitas figur publik (selebriti) untuk memvalidasi pesan keberhasilan pasca-operasi.	"Namun, kabar baik datang dari beberapa artis yang berhasil hamil setelah menjalani operasi kista."
<i>Pathos</i>	Mengelola rasa takut audiens tentang masa depan kesuburan akibat kista.	"Ma, kista sering kali membuat banyak perempuan merasa takut akan masa depan kesuburannya."
<i>Logos</i>	Menyatakan bahwa penanganan yang tepat dan perawatan medis sesuai anjuran adalah kunci keberhasilan.	"Jangan lupa, selalu konsultasikan kondisi kesehatan reproduksi Mama dengan dokter terpercaya dan jalani perawatan sesuai anjuran medis."

Tabel 2. Tak Semua Pasangan Perlu IVF Jika Masih Bisa Promil Normal

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Mengutip otoritas medis/pakar, Prof. Dr. Tono Djuwantno, dr., Sp. OG(K), M.Kes, untuk memperkuat argumen.	"Namun, kabar baik datang dari beberapa artis yang berhasil hamil setelah menjalani operasi kista."
<i>Pathos</i>	Menyediakan harapan bahwa kehamilan alami masih sangat mungkin terjadi.	"Ma, kista sering kali membuat banyak perempuan merasa takut akan masa depan kesuburannya."
<i>Logos</i>	Menyajikan logika urutan tindakan, dimulai dari perbaiki kondisi kesehatan tubuh, program hamil alami, evaluasi medis, lalu IVF sebagai pilihan terakhir.	"Bayi tabung sebaiknya menjadi pilihan terakhir, bukan langkah awal."

Tabel 3. Apa Itu HSG dan SIS? Bantu Program Hamil Lebih Cepat Berhasil!

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Mengutip sumber global kredibel dan terpercaya seperti Cleveland Clinic dan ReproductiveFacts untuk menjelaskan prosedur medis.	"Dilansir dari Cleveland Clinic, kalau Mama sedang menjalani program hamil, mungkin dokter akan menyarankan pemeriksaan bernama Histerosalpingogram (HSG).
<i>Pathos</i>	Mengurangi kecemasan pembaca dengan menekankan keamanan dan kenyamanan prosedur.	"Jangan khawatir, Ma karena secara umum, risiko dari prosedur HSG sangat kecil..."
<i>Logos</i>	Menjelaskan tujuan logis kedua prosedur, yaitu mengidentifikasi hambatan fisik (tuba tersumbat, bentuk rahim tidak normal, polip/miom).	"Lewat hasil HSG, dokter bisa mengetahui apakah ada hambatan yang membuat Mama sulit hamil, seperti tuba falopi yang tersumbat atau bentuk rahim yang tidak normal."

Tabel 4. Kisah Suami dengan Teratozoospermia, Berhasil Promil setelah Ubah Hidup

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Merujuk pada kisah nyata pasangan yang berjuang dengan masalah kesuburan laki-laki yang mengidap teratozoospermia.	"Namun, kabar baik datang dari beberapa artis yang berhasil hamil setelah menjalani operasi kista."
<i>Pathos</i>	Validasi emosional dan empati melalui berbagi diagnosis yang sensitif	"Sang suami didiagnosis teratozoospermia dengan kondisi sperma abnormal hingga 92%..."
<i>Logos</i>	Menghubungkan secara logis antara gaya hidup tidak sehat dengan penyebab masalah kesuburan.	"Pola makan yang tidak seimbang dan kebiasaan memakai celana ketat turut memengaruhi kualitas sperma."

Tabel 5. Perjalanan Zaskia Sungkar dan Irwansyah Jalani Program Hamil Kedua

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Menggunakan kredibilitas pasangan selebriti yang dikenal terbuka soal program hamil dengan metode IVF.	"Pasangan ini memang dikenal terbuka soal perjalanan program hamil mereka, terutama lewat dukungan tim dokter dari Morula IVF Indonesia dan RS Bunda Jakarta."
<i>Pathos</i>	Menarik emosi syukur dan kebahagiaan atas keberhasilan setelah proses panjang.	"Setelah melalui perjalanan panjang, usaha mereka pun kembali membuahkan hasil."
<i>Logos</i>	Menjelaskan tahapan logis proses IVF.	"Zaskia dan Irwansyah sudah melalui beberapa tahapan sejak pengambilan sel telur atau OPU. Setelah itu, embrio yang berhasil terbentuk disimpan dalam kondisi beku..."

Tabel 6. Alasan Kenapa Jangan Bandingkan Perjalanan Promilmu dengan Orang Lain

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Mengutip sumber terpercaya untuk memvalidasi dampak negatif perbandingan.	Apalagi membandingkan promil yang mirip sekali dilakukan, akan meningkatkan rasa khawatir berlebih atau anxiety dan meningkatkan energi negatif di diri, demikian dilansir dari National Institutes of Health."
<i>Pathos</i>	Menarik emosi negatif seperti <i>anxiety</i> (rasa khawatir berlebih) dan iri untuk mendorong pembaca menghindari perbandingan.	"Rasa iri membentuk pikiran bahwa hidup tidak adil sehingga semua rasanya salah."
<i>Logos</i>	Menyajikan argumen logis bahwa setiap perjalanan dan pencapaian berbeda.	"Pencapaian orang lain sudah tentu berbeda dengan pencapaian kita."

Tabel 7. Belum Dikaruniai Anak, Ustadzah Oki Ungkap Cara Ikhlas yang Sebenarnya

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Menggunakan narasumber spiritual dari Ustadzah Oki Setiana Dewi untuk memberikan validasi dari sisi keagamaan.	"Dalam salah satu video di akun TikTok @okisetianadewi_official, Ustadzah Oki Setiana Dewi menyampaikan cara agar seseorang bisa lebih ridho dan sabar menghadapi takdir Allah..."
<i>Pathos</i>	Mengelola emosi lelah dan ketidaksabaran dengan narasi spiritual.	"Belajar untuk ikhlas dan menerima takdir bisa membuat hati jauh lebih tenang."
<i>Logos</i>	Memberikan dasar logis secara keimanan bahwa segala sesuatu sudah diatur dan dicatat sejak lama atau disebut dengan takdir.	"Beliau mengingatkan bahwa segala sesuatu yang terjadi sudah diatur dan ditulis oleh Allah sejak lama."

Tabel 8. 6 Tips Hidup Sehat agar Program Hamil Berhasil Lebih Cepat

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
Ethos	Menguatkan kredibilitas melalui rujukan pada sumber medis internasional yang kredibel.	"Dilansir dari American Society for Reproductive Medicine, untuk perempuan bisa mencoba melakukan pemeriksaan ginekologi dan laki-laki melakukan analisis sperma jika belum hamil setelah beberapa bulan mencoba."
Pathos	Memelihara optimisme dan memotivasi audiens untuk menikmati proses (tidak fokus pada hasil) demi mengurangi tekanan mental.	"Jadi, mulai dari sekarang, yuk fokus pada kebiasaan sehat, nikmati prosesnya, dan jaga semangat positif, karena setiap langkah kecil Mama membawa tubuh lebih siap menyambut keajaiban baru!"
Logos	Menyajikan saran yang terukur dan spesifik, seperti aktivitas fisik moderat 150 menit per minggu sebagai dasar tindakan rasional.	"Dilansir dari Mayo Clinic, Mama bisa menargetkan sekitar 150 menit aktivitas fisik moderat per minggu."

Tabel 9. Sempat Divonis Mandul, Ini Perjuangan Krisjiana & Siti untuk Punya Anak

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
<i>Ethos</i>	Menggunakan kredibilitas kutipan langsung narasumber figur publik yang diambil dari <i>podcast</i> dan acara TV.	"Masalahnya ada di gue," ujar Krisjiana saat mengisi <i>podcast</i> bersama Denny Sumargo."
<i>Pathos</i>	Mengangkat isu sensitif tekanan sosial dan cibiran, yang memicu empati pembaca.	"Kondisi pasangan yang belum dikaruniai anak memang rentan dengan omongan miring."
<i>Logos</i>	Menunjukkan langkah logis setelah diagnosis dengan menjalani perawatan yang dipantau dokter.	"Setelah mengetahui masalah, keduanya menjalani perawatan yang dipantau langsung oleh dokter."

Tabel 10. Kisah Promil Novia Santoso dan Calvin Jeremy Pakai Jalur Natural

Unsur Retorika	Bahasa Persuasif yang Ditemukan	Kutipan
Ethos	Menggunakan kisah pasangan selebriti (Novia Santoso dan Calvin Jeremy) yang menjalani promil <i>natural</i> .	"Masalahnya ada di gue," ujar Krisjiana saat mengisi podcast bersama Denny Sumargo."
Pathos	Mengurangi kecemasan pembaca dengan menyampaikan bahwa program hamil (bahkan sejak awal) justru membantu lebih memahami tubuh dan membawa ketenangan.	"Namun, seiring berjalannya waktu, cara pandang Novia dan Calvin Jeremy berubah mengenai definisi program hamil yang sesungguhnya. Justru program hamil juga membantu lebih memahami apa yang dibutuhkan tubuh sebelum memulai perjalanan menjadi orangtua."
Logos	Mendefinisikan secara logis pengertian dari promil natural.	"Pasangan tidak menggunakan tindakan medis invasif dan hanya fokus pada pola hidup sehat, memantau masa subur, serta memastikan kondisi reproduksi berada dalam keadaan optimal."

B. Interpretasi Temuan Retorika Persuasif pada Artikel Kanal *Getting pregnant* di Popmama.com

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Popmama.com menerapkan unsur retorika Aristoteles dalam membangun pesan persuasif pada artikel-artikel program hamil. Ketiga unsur tersebut bekerja secara saling melengkapi untuk membangun kredibilitas informasi, mengelola emosi audiens, serta mengarahkan pembaca pada tindakan yang dianggap tepat selama menjalani program hamil. Strategi ini menunjukkan bahwa persuasi dalam media *online* bertujuan dalam menyampaikan informasi, serta membentuk pengalaman emosional dan pemaknaan audiens terhadap isu yang dibahas.

Pada aspek *ethos*, Popmama.com membangun kredibilitas melalui penggunaan sumber yang memiliki otoritas, seperti dokter spesialis, lembaga kesehatan internasional, tokoh agama, dan figur publik yang memiliki pengalaman terkait program hamil. Kehadiran sumber-sumber tersebut berfungsi memperkuat legitimasi pesan sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh audiens. Kredibilitas menjadi faktor yang penting karena audiens dihadapkan pada berbagai informasi kesehatan yang beredar melalui internet dan media sosial. Penggunaan sumber yang dianggap kompeten menunjukkan upaya Popmama.com untuk membangun kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disajikan. *Ethos* berfungsi sebagai unsur retorika sekaligus strategi media guna menjaga kredibilitas sebagai sumber informasi.

Aspek *pathos* dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa unsur emosional menjadi strategi yang paling dominan. Artikel-artikel yang dianalisis banyak menghadirkan kisah

perjuangan pasangan dalam menjalani program hamil, pengalaman menghadapi diagnosis gangguan kesuburan, tekanan sosial akibat belum memiliki anak, hingga kisah keberhasilan setelah melalui proses yang panjang. Penggunaan narasi tersebut memungkinkan pembaca membangun kedekatan emosional dengan tokoh yang diceritakan. Temuan ini menunjukkan bahwa Popmama.com memberikan informasi sekaligus memvalidasi emosi yang dirasakan audiens. Bagi pasangan yang sedang menjalani program hamil, proses tersebut sering kali disertai kecemasan, ketidakpastian, rasa lelah, maupun tekanan dari lingkungan sosial. Narasi yang disajikan media membantu pembaca merasa bahwa pengalaman tersebut juga dialami oleh orang lain sehingga dapat mengurangi perasaan terisolasi dan meningkatkan optimisme dalam menjalani program hamil.

Implikasi psikologis dari penggunaan *pathos* terlihat pada upaya media menggeser fokus audiens dari hasil akhir menuju proses yang sedang dijalani. Artikel-artikel yang dianalisis juga menyoroti perjuangan, kesabaran, dan konsistensi yang diperlukan selama program hamil. Strategi ini membentuk cara pandang bahwa keberhasilan tidak selalu diperoleh secara instan, melainkan melalui proses yang panjang dan penuh tantangan. Dengan demikian, media berperan sebagai sumber dukungan emosional yang membantu audiens mengelola harapan dan menjaga motivasi selama menjalani program hamil.

Aspek *logos* berfungsi sebagai landasan rasional yang melengkapi pendekatan emosional yang telah dibangun melalui *pathos*. Berbagai artikel menyajikan informasi medis, penjelasan prosedur kesehatan reproduksi, serta rekomendasi perubahan gaya hidup yang dapat dilakukan selama program hamil. Penyajian informasi tersebut menunjukkan bahwa Popmama.com membangun harapan melalui cerita inspiratif sekaligus memberikan dasar logis yang dapat dijadikan acuan tindakan oleh audiens. Kehadiran *logos* membuat pesan persuasif yang disampaikan tidak berhenti pada dorongan emosional semata, tetapi juga mengarahkan pembaca pada langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang keberhasilan program hamil.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi retorika Popmama.com dengan karakteristik budaya digital kontemporer. Media *online* saat ini berfungsi sebagai penyedia informasi sekaligus menjadi ruang berbagi pengalaman dan dukungan emosional. Penggunaan kisah personal, pengalaman figur publik, dan narasi human interest mencerminkan karakteristik budaya digital yang mengutamakan kedekatan emosional, pengalaman autentik, dan identifikasi diri dengan pengalaman orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Popmama.com berperan sebagai media informasi sekaligus ruang yang membantu audiens memaknai pengalaman reproduksi melalui cerita, pengalaman, dan pengetahuan yang dibagikan kepada komunitas pembacanya.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas persuasi dalam artikel-artikel Kanal *Getting pregnant* berasal dari kualitas informasi yang diberikan, serta kemampuan media mengintegrasikan *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara seimbang. Kredibilitas sumber membangun kepercayaan, pendekatan emosional menciptakan kedekatan dengan audiens, dan argumentasi rasional memberikan arah tindakan yang jelas. Kombinasi ketiga unsur tersebut menjadikan Popmama.com mampu menghadirkan informasi yang informatif, persuasif, sekaligus suportif bagi audiens yang sedang menjalani program hamil.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel-artikel pada Kanal *Getting Pregnant* Popmama.com, dapat disimpulkan bahwa Popmama.com menerapkan ketiga unsur retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, secara terpadu dalam membangun pesan persuasif kepada audiens. Aspek *ethos* diwujudkan melalui penggunaan sumber yang kredibel, seperti

tenaga medis, lembaga kesehatan, tokoh agama, dan figur publik, untuk memperkuat kepercayaan pembaca terhadap informasi yang disampaikan. *Pathos* menjadi unsur yang paling dominan melalui narasi perjuangan, pengalaman personal, dan pembangkitan emosi yang mampu membangun empati, optimisme, serta memberikan validasi emosional bagi audiens yang sedang menjalani program hamil. Sementara itu, *logos* diwujudkan melalui penyajian informasi medis, penjelasan prosedur kesehatan reproduksi, dan rekomendasi tindakan yang memberikan dasar rasional bagi pembaca dalam mengambil keputusan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi retorika persuasif Popmama.com berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai program hamil, serta berperan dalam membangun motivasi, mengelola harapan, dan memberikan dukungan emosional kepada audiens dalam konteks media digital.

Daftar Pustaka

- Ardiyansah, A. (2024). Analisis penerapan retorika persuasif Aristoteles dalam konten edukatif pada akun YouTube Guru Gembul (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Fitria, G. D. A., & Effendri, Y. (2021). Retorika persuasif dalam caption postingan akun Instagram resmi Presiden Joko Widodo. *BAPALA*, 8(5), 175–186.
- Huri, V. S. (2025). Etos, patos, *logos* sebagai elemen dasar retorika. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 7(2), 81–90.
- Kerawing, A. Y., & Situmorang, L. (2025). Pola pikir “banyak anak banyak rejeki” pada kalangan masyarakat di Desa Sangatta Utara, Kab. Kutim. *eJournal Pembangunan Sosial*, 13(3), 48–56.
- Kinasih, P. R. (2025). Penerapan retorika Aristoteles sebagai strategi persuasi pesan layanan masyarakat oleh Gen Alpha: Kegiatan abdimas di SMA Fons Vitae 1 Jakarta. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(2), 36–47.
- Maturity, S., & Ramdani, G. Penerapan Teknik Human Interest dalam Penulisan Berita Soft News E-Magazine Radio PRFM News Channel.
- Siahaan, C., Tampubolon, J. A., & Sinambela, N. B. (2021). Diseminasi informasi melalui media online sebagai transformasi media konvensional. *Jurnal Signal*, 10(2), 322–324.
- Rahadiyanto, R., Sunarto, S., & Intani, R. (2024). Pola Interaksi Komunikasi Antara Redaksi Channel Youtube Tv One News Dan Tv One Dalam Kebijakan Redaksional. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(1), 76-86.
- Wulandari, T. R. (2024). Retorika persuasif dalam tujuh brand iklan produk kecantikan di kanal YouTube. *Bestari: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pengajarannya*, 2(1), 45–56.
- Yuniar, R., & Ningrum, D. F. (2022). Dynamics of the use of *online* media as a source of information during media transition. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 30–42.