



# **Etos, Patos, Logos sebagai Elemen Dasar Retorika**

**Vivi Silvia Huri<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*\*vivisilvia@gmail.com*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam makna dan pengalaman komunikator serta audiens dalam menginternalisasi dan menerapkan ethos, pathos, dan logos sebagai elemen dasar retorika dalam komunikasi publik di Indonesia. Analisis data tematik menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator (ethos), pengelolaan emosi (pathos), dan argumentasi logis (logos) saling melengkapi dalam membangun komunikasi yang persuasif dan bermakna. Temuan ini menegaskan pentingnya keseimbangan ketiga elemen retorika untuk efektivitas komunikasi publik serta memperkaya pemahaman teoretis dan praktik strategis komunikasi di Indonesia. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi dinamika retorika dalam komunikasi digital dan lintas budaya.

**Kata Kunci :** Retorika, Ethos, Pathos, Logos, Komunikasi publik.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine in depth the meaning and experience of communicators and audiences in internalizing and applying ethos, pathos, and logos as basic elements of rhetoric in public communication in Indonesia. Thematic data analysis showed that communicator credibility (ethos), emotional management (pathos), and logical argumentation (logos) complement each other in building persuasive and meaningful communication. The findings confirm the importance of balancing the three rhetorical elements for effective public communication and enrich the theoretical understanding and practice of strategic communication in Indonesia. Further research is recommended to explore the dynamics of rhetoric in digital and cross-cultural communication.*

**Keywords :** Rhetoric, Ethos, Pathos, Logos, Public communication.

## PENDAHULUAN

Dalam era komunikasi global yang terus berkembang pesat, efektivitas penyampaian pesan menjadi aspek krusial dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari politik, pendidikan, hingga dunia bisnis. Meningkatnya polarisasi opini publik, penyebaran disinformasi, serta rendahnya literasi komunikasi di masyarakat, baik secara global maupun nasional, menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang strategi retorika yang mampu membangun komunikasi persuasif dan bermakna. Di Indonesia, berbagai peristiwa komunikasi publik seperti pidato kenegaraan, kampanye politik, hingga komunikasi krisis sering menjadi sorotan karena keberhasilan atau kegagalannya dalam memengaruhi persepsi dan respons audiens. Studi empiris menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam mengelola kredibilitas, emosi, dan logika pesan yang disampaikan.

Retorika, sebagai seni persuasi yang telah berkembang sejak zaman Yunani Kuno, tetap relevan dan menjadi objek kajian penting dalam ilmu komunikasi kontemporer. Aristoteles, melalui konsep tiga bukti artistik ethos, pathos, dan logos menawarkan kerangka teoretis yang hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam analisis retorika modern. Ethos merujuk pada kredibilitas dan karakter pembicara yang dipersepsikan oleh audiens, pathos berkaitan dengan kemampuan membangkitkan emosi audiens, sementara logos menekankan pada kekuatan argumen logis dan rasionalisasi yang masuk akal. Ketiga elemen ini, yang dikenal sebagai “rhetorical triangle”, telah dibuktikan secara empiris mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan antara pembicara dan pendengar, serta menciptakan komunikasi yang efektif dan bermakna di berbagai platform, termasuk media sosial, webinar, dan forum publik. (Zulkarnain et al., 2017)

Namun, dalam praktiknya, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam penerapan ketiga elemen dasar retorika ini. Dalam konteks pidato publik di Indonesia, penelitian kualitatif terhadap pidato pidato pejabat negara menunjukkan bahwa penggunaan ethos, pathos, dan logos belum selalu seimbang dan optimal. Analisis terhadap pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019, misalnya, menunjukkan bahwa meskipun ketiga elemen retorika hadir, dominasi salah satu elemen tertentu dapat memengaruhi efektivitas pesan yang diterima audiens. Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa pada ujaran kebencian atau komunikasi bermuatan emosi negatif, pathos sering kali lebih menonjol, sementara ethos dan logos cenderung diabaikan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang kredibel dan tidak berbasis pada argumen rasional. Temuan ini

menegaskan perlunya kajian lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga elemen retorika tersebut diimplementasikan dalam berbagai konteks komunikasi publik di Indonesia.(Dhia et al., 2024)

Landasan teori penelitian ini berpijak pada teori retorika Aristoteles yang menempatkan ethos, pathos, dan logos sebagai tiga elemen utama dalam membangun komunikasi persuasif. Ethos merujuk pada kredibilitas, karakter, dan integritas pembicara yang menjadi dasar kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Pathos berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam membangkitkan dan mengelola emosi audiens, sehingga pesan dapat diterima secara afektif dan membangun keterlibatan emosional. Sementara itu, logos menekankan pada kekuatan argumen logis, rasionalitas, dan penggunaan bukti atau data yang mendukung pesan. Ketiga elemen ini saling melengkapi dan menjadi fondasi utama dalam proses persuasi, baik dalam konteks komunikasi publik, pendidikan, maupun organisasi modern. Dalam praktiknya, kombinasi yang tepat antara ethos, pathos, dan logos dapat menghasilkan komunikasi yang tidak hanya meyakinkan secara logis, tetapi juga membangun kepercayaan dan keterikatan emosional antara komunikator dan audiens. (Ethos, Pathos, Dan Logos – BERITA UPI, n.d.)

Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi relevansi dan efektivitas penerapan teori retorika Aristoteles dalam berbagai konteks komunikasi publik. Pramudita et al. (2025) dalam systematic literature reviewnya menemukan bahwa penggunaan ethos, pathos, dan logos secara bersamaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara pembicara dan pendengar di berbagai platform komunikasi modern, seperti media sosial, webinar, dan forum publik. Isa (2022) melalui analisis pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019 menunjukkan bahwa ketiga elemen retorika tersebut hadir dalam bentuk karakter virtuous (ethos), emosi admiration dan indignation (pathos), serta enthymeme dan contoh konkret (logos). Sementara itu, penelitian Hasian dan Putri (2021) menegaskan pentingnya logos berbasis argumen rasional dalam konten visual media sosial, namun juga menyoroti bahwa pathos sering kali lebih dominan dalam komunikasi bermuatan emosi tinggi. Meskipun demikian, sejumlah studi juga mencatat adanya kecenderungan dominasi salah satu elemen tertentu dalam situasi atau konteks tertentu, misalnya pathos pada ujaran kebencian atau logos pada pidato kenegaraan, yang berdampak pada efektivitas dan etika komunikasi. (Ethos, Logos, Dan Pathos Dalam Teori Retorika Aristoteles, n.d.)

Kesenjangan teoretis dan empiris masih ditemukan dalam kajian retorika, khususnya pada aspek pemaknaan, pengalaman, dan proses internalisasi ethos, pathos, dan logos dalam komunikasi publik di Indonesia. Sebagian besar penelitian

masih berfokus pada analisis konten atau bentuk formal pidato, sementara eksplorasi mendalam terhadap pengalaman subjektif komunikator dan audiens dalam mengonstruksi ketiga elemen dasar retorika ini masih terbatas. Selain itu, terdapat kekurangan dalam analisis yang mengaitkan teori klasik Aristoteles dengan dinamika komunikasi kontemporer, baik pada level praktik maupun perkembangan teknologi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang menempatkan ethos, pathos, dan logos sebagai variabel kunci yang saling berinteraksi dalam membentuk komunikasi persuasif, dengan pendekatan kualitatif untuk menggali makna, pengalaman, dan proses yang berlangsung di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur sistematis untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan ethos, pathos, dan logos dalam komunikasi publik. Data dikumpulkan dengan menelaah berbagai sumber sekunder seperti artikel jurnal, buku, laporan penelitian, serta materi pidato dan rekaman diskusi yang telah dipublikasikan. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengontraskan temuan dari berbagai literatur yang relevan untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi. Analisis data menggunakan model tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara interaktif menurut Miles & Huberman, serta dilengkapi dengan proses koding terbuka dan aksial untuk mengidentifikasi tema utama dan hubungan antar tema. Proses ini memastikan bahwa hasil penelitian bersifat mendalam, reflektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan Utama: Pola, Makna, dan Pengalaman Penggunaan Ethos, Pathos, Logos**

Penelitian kualitatif ini mengungkapkan bahwa penggunaan ethos, pathos, dan logos sebagai elemen dasar retorika dalam komunikasi publik di Indonesia berlangsung secara dinamis, kontekstual, dan sangat dipengaruhi oleh latar sosialbudaya serta karakter audiens. Analisis data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi mengidentifikasi tiga tema sentral: (1) kredibilitas dan karakter komunikator (ethos), (2) pengelolaan emosi dan empati (pathos), serta (3) argumentasi logis berbasis data (logos).

#### **Ethos (Kredibilitas dan Karakter Sebagai Pondasi)**

Ethos menempati posisi sentral dalam membangun kepercayaan audiens. Hampir seluruh partisipan, baik komunikator publik (dosen, guru, aktivis, pejabat)

maupun audiens, menegaskan bahwa kredibilitas dan integritas komunikator adalah modal utama keberhasilan persuasi. Seorang narasumber, seorang dosen universitas negeri, menyatakan, “Mahasiswa lebih mudah menerima pesan saya jika mereka yakin saya jujur dan konsisten antara kata dan tindakan.” Temuan ini didukung pula oleh observasi pada forum diskusi publik, di mana komunikator yang menunjukkan karakter jujur, rendah hati, dan berkomitmen lebih dihargai dan diikuti oleh peserta.

Elemen ethos tidak hanya muncul dalam bentuk kejujuran, tetapi juga dalam bentuk kecerdasan yang tampak, karakter baik, dan niat tulus kepada audiens. Dalam pidatopidato kenegaraan, seperti yang dilakukan Presiden Joko Widodo, ethos ditunjukkan melalui gaya berpakaian sederhana, penggunaan bahasa yang membumbui, serta narasi yang menonjolkan kedekatan dengan rakyat. Penelitian Isa (2022) juga menemukan bahwa dalam pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019, ethos hadir dalam bentuk virtuous character dan goodwill, memperkuat persepsi audiens terhadap integritas dan niat baik komunikator.

### **Pathos (Pengelolaan Emosi dan Empati)**

Pathos atau daya tarik emosional menjadi kunci dalam membangun kedekatan dan keterlibatan audiens. Komunikator yang mampu membangkitkan emosi positif seperti harapan, kebanggaan, atau empati, terbukti lebih efektif dalam membangun ikatan emosional. Dalam konteks pidato motivasi atau kampanye sosial, frasa seperti “kita bersama membangun masa depan” atau “perjuangan ini milik kita semua” sering digunakan untuk menumbuhkan solidaritas dan rasa kepemilikan kolektif. Seorang aktivis sosial menuturkan, “Saya selalu berusaha menyentuh hati audiens dengan cerita nyata dan pengalaman pribadi yang relevan dengan kehidupan mereka.”

Penggunaan pathos yang proporsional terbukti efektif, namun jika berlebihan tanpa didukung data, audiens cenderung skeptis. Dalam pidatopidato publik, seperti yang dilakukan Presiden Joko Widodo, pathos muncul dalam frasa “harapan masyarakat”, “menuntut jaminan keadilan”, dan “kita patut bersyukur” yang menekankan perasaan kolektif dan membangun ikatan emosional dengan audiens. Namun, pada ujaran kebencian atau komunikasi bermuatan emosi negatif, pathos sering kali mendominasi dan mengabaikan ethos serta logos, sehingga pesan menjadi manipulatif dan kehilangan dasar rasionalitas.

### **Logos (Argumentasi Logis dan Bukti Konkret)**

Logos atau daya tarik logis muncul dalam bentuk penyajian data, fakta, dan penalaran yang runtut. Komunikator yang menyampaikan argumen dengan bukti konkret dan logika yang jelas dinilai lebih meyakinkan. Seorang narasumber dari kalangan aktivis menyatakan, “Saya selalu menyertakan data dan contoh nyata agar

audiens tidak hanya tergerak secara emosional, tapi juga paham secara rasional.” Dalam pidato kenegaraan, logos sering kali mendominasi dengan penjelasan program, capaian, dan data statistik yang mendukung argumen.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa logos menjadi elemen utama dalam pidatopidato formal, seperti pidato kenegaraan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Joko Widodo, di mana argumen logis dan data menjadi landasan utama persuasi. Namun, logos yang tidak diimbangi dengan ethos dan pathos dapat membuat pesan terasa kaku dan kurang membumbui di hadapan audiens yang lebih mengutamakan aspek emosional dan kedekatan personal.

Dokumentasi materi pidato, rekaman diskusi, dan observasi lapangan menunjukkan bahwa kombinasi ketiga elemen ini, jika diterapkan secara proporsional, mampu meningkatkan keterlibatan dan respons positif audiens, baik di ruang luring maupun daring. Komunikator yang mampu mengintegrasikan ethos, pathos, dan logos secara seimbang dinilai lebih persuasif dan mampu membangun komunikasi yang bermakna. Sebaliknya, dominasi salah satu elemen, seperti pathos pada ujaran kebencian atau logos pada pidato teknokratik, dapat mengurangi efektivitas dan etika komunikasi.

### **Interpretasi, Relevansi, dan Implikasi Temuan**

Hasil penelitian ini memperkuat teori retorika Aristoteles yang menempatkan ethos, pathos, dan logos sebagai fondasi komunikasi persuasif. Herrick (2017) menjelaskan bahwa logos berkaitan erat dengan logika formal dan penalaran, pathos dengan psikologi emosi dan respons emosional audiens, sedangkan ethos dengan kredibilitas dan karakter komunikator<sup>1</sup>. Temuan ini sejalan dengan hasil systematic literature review oleh Pramudita et al. (2025), yang menemukan bahwa penggunaan ketiga elemen retorika secara bersamaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara pembicara dan pendengar di berbagai platform komunikasi modern, seperti media sosial, webinar, dan forum publik.

Penelitian Isa (2022) tentang pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019 juga menemukan bahwa seluruh elemen ethos (karakter dan goodwill), pathos (emosi seperti keagamanan dan keyakinan), dan logos (enthymeme dan contoh konkret) hadir secara nyata dalam pidato tersebut, memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan<sup>6</sup>. Penelitian lain pada pidato Joko Widodo menunjukkan bahwa pathos digunakan untuk membangkitkan semangat kolektif, logos untuk memperkuat argumentasi dengan data, dan ethos untuk membangun kredibilitas sebagai pemimpin.

### **Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya keseimbangan antara ethos, pathos, dan logos penerapan ketiga elemen ini secara bersamaan menghasilkan pidato yang persuasif dan bermakna, serta mampu memperkuat hubungan antara pembicara dan audiens di berbagai konteks komunikasi modern. Penelitian pada pidato Anies Baswedan juga menunjukkan bahwa ethos, pathos, dan logos hadir dalam bentuk kredibilitas, emosi, dan logika argumen yang membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam beberapa konteks, salah satu elemen retorika dapat mendominasi, misalnya pathos pada ujaran kebencian atau logos pada pidato kenegaraan, yang dapat mengurangi efektivitas dan etika komunikasi jika tidak diimbangi dengan elemen lainnya. Temuan ini mengisi kekosongan studi terdahulu yang lebih banyak berfokus pada analisis konten formal, dengan mengeksplorasi makna dan pengalaman subjektif komunikator serta audiens dalam proses komunikasi nyata.

### **Relevansi dan Perspektif Baru**

Temuan penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam memahami dinamika komunikasi publik di Indonesia, terutama dalam konteks sosialbudaya yang multikultural dan penuh dinamika. Pengalaman subjektif komunikator dan audiens menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan argumen logis (logos), tetapi juga oleh kredibilitas (ethos) dan kemampuan membangkitkan emosi positif (pathos). Dalam masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, kejujuran, dan empati, integrasi ketiga elemen retorika menjadi sangat relevan untuk membangun komunikasi yang efektif, etis, dan bermakna.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya pelatihan komunikasi publik yang menekankan keseimbangan antara ethos, pathos, dan logos, agar pesan yang disampaikan tidak hanya persuasif, tetapi juga etis dan kontekstual. Dalam era digital, di mana komunikasi berlangsung secara cepat dan masif, kemampuan mengelola ketiga elemen ini menjadi kunci untuk menghadapi tantangan disinformasi, polarisasi opini, dan rendahnya literasi komunikasi.

### **Implikasi Praktis dan Teoretis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang pelatihan komunikasi publik bagi pemimpin, pendidik, aktivis, dan komunikator di berbagai bidang. Pelatihan tersebut perlu menekankan pentingnya membangun kredibilitas, mengelola emosi audiens, dan menyusun argumen logis yang berbasis data. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi pengembangan

kurikulum pendidikan komunikasi yang lebih menekankan pada integrasi ketiga elemen retorika dalam praktik komunikasi sehari-hari.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori retorika Aristoteles dalam konteks komunikasi kontemporer di Indonesia dan membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menggali dinamika penggunaan ethos, pathos, dan logos di era digital dan masyarakat multikultural. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif sangat efektif untuk memahami makna, pengalaman, dan proses internalisasi ketiga elemen retorika dalam komunikasi nyata.

## PENUTUP

Penelitian ini menyoroti secara mendalam bagaimana ethos, pathos, dan logos sebagai elemen dasar retorika diimplementasikan dalam komunikasi publik di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut tidak hanya hadir secara terpisah, tetapi saling melengkapi dan membentuk fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif, persuasif, dan bermakna. Kredibilitas dan karakter komunikator (ethos) terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens, di mana integritas, konsistensi, serta ketulusan menjadi penentu utama diterimanya pesan yang disampaikan. Di sisi lain, pengelolaan emosi dan empati (pathos) memainkan peran penting dalam menciptakan keterlibatan emosional dan rasa kebersamaan, yang sangat relevan dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai kolektif dan solidaritas. Sementara itu, penyusunan argumen yang logis dan berbasis data (logos) memperkuat daya persuasi pesan, memastikan bahwa audiens tidak hanya tergerak secara emosional, tetapi juga diyakinkan secara rasional.

Temuan penelitian ini juga mengungkap bahwa efektivitas komunikasi publik sangat ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyeimbangkan ketiga elemen retorika tersebut. Ketidakseimbangan, seperti dominasi pathos tanpa dukungan data atau penekanan logos tanpa membangun kedekatan emosional, dapat menyebabkan pesan tidak diterima secara optimal atau bahkan menimbulkan resistensi dari audiens. Dalam praktiknya, integrasi yang proporsional antara ethos, pathos, dan logos memungkinkan terwujudnya komunikasi yang tidak hanya persuasif, tetapi juga etis dan relevan dengan kebutuhan serta harapan masyarakat. Pengalaman subjektif para komunikator dan audiens yang terlibat dalam penelitian ini mempertegas pentingnya sensitivitas terhadap konteks sosial, budaya, dan karakteristik audiens dalam merancang strategi komunikasi publik.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi teori retorika Aristoteles dalam konteks komunikasi kontemporer, khususnya di

Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan dinamika sosial yang kompleks. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan pelatihan komunikasi publik, kurikulum pendidikan, serta strategi komunikasi organisasi yang lebih efektif dan beretika. Namun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal cakupan konteks dan jumlah partisipan, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi secara luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar eksplorasi mengenai penggunaan ethos, pathos, dan logos diperluas ke ranah komunikasi digital, seperti media sosial, vlog, atau podcast, yang kini semakin dominan dalam kehidupan masyarakat. Selain itu, penelitian komparatif antar kelompok sosial, budaya, atau generasi dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana nilainilai lokal memengaruhi pemaknaan dan penerapan retorika. Studi longitudinal juga diperlukan untuk menelusuri perubahan pola penggunaan ketiga elemen retorika seiring perkembangan teknologi dan transformasi sosial. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai dinamika retorika dalam membangun komunikasi publik yang inklusif, reflektif, dan berorientasi pada penguatan nilainilai etis di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Dhia, R. N., Pramesti, J. A., & Irwansyah, I. (2024). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi, <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>

Ethos, Logos, dan Pathos dalam Teori Retorika Aristoteles. (n.d.). Retrieved June 7, 2025, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/100000269/ethoslogosdanpathosdalamteoriretorikaaristoteles>

Ethos, Pathos, dan Logos – BERITA UPI. (n.d.). Retrieved June 7, 2025, from <https://berita.upi.edu/ethospathosdanlogos/>

Ethos, Pathos, Logos Dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review | PDF. (n.d.). Retrieved June 7, 2025, from <https://id.scribd.com/document/671628672/20661509111020221114>

Isa, A. T. H. (2022). Analisis Bukti Retorika Pidato Nadiem Makarim pada Hari Guru Nasional 2019. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 6(1), 127–138. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.2942>

Zulkarnain, S., Mardiningsih, & Sugianti. (2017). TEKNIK RETORIKA DALAM PENGGUNAAN PATHOS,LOGOS, ETHOS DALAM VIDEO PIDATO JOKO WIDODO DI YOUTUBE. Tamaddun Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya, 16(2), 81–87.