

Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 7 No 2 – 2025, page 223-238
Available online at <http://pewarta.org>

Pembentukan Citra Kepemimpinan Digital: Analisis Retorika William Tanuwijaya di Podcast Deddy Corbuzier

Thenatha Lintang Aptalitha

Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Jakarta 12260 - Indonesia

*Corresponding author: 2471600078@student.budiluhur.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v7i2.224>

Submitted: July 28, 2025; Revised: September 10, 2025; Published: October 12, 2025

Abstract - Leadership is a form of social influence that involves complex dynamics and requires a multidisciplinary approach for comprehensive understanding. In this context, rhetoric plays a crucial role in shaping leadership image, especially in the digital era. This study aims to analyze the rhetorical strategies used by William Tanuwijaya, the founder and CEO of Tokopedia, in constructing his persona as a digital leader in Indonesia. A qualitative content analysis method was employed, based on Aristotle's rhetorical theory, focusing on the elements of ethos, logos, and pathos. The data were obtained through observation and transcription of a podcast interview published on YouTube. The findings reveal that William Tanuwijaya effectively utilizes all three rhetorical appeals to build credibility, present logical arguments, and engage the audience emotionally. His communication strategy not only enhances his personal brand as a leader but also serves as an inspirational model for digital leadership in the Indonesian context.

Keywords: Leader Image; Digital Leadership; Public Communication; Rhetoric; William Tanuwijaya

Abstrak

Kepemimpinan merupakan bentuk pengaruh sosial yang kompleks dan menuntut kajian multidisipliner untuk memahaminya secara utuh. Dalam konteks ini, retorika menjadi aspek penting dalam membentuk citra kepemimpinan, terutama di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika yang digunakan oleh William Tanuwijaya, pendiri dan CEO Tokopedia, dalam membangun citra sebagai pemimpin digital Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif dengan mengacu pada teori retorika Aristoteles, khususnya tiga elemen utama: ethos, logos, dan pathos. Data diperoleh dari transkrip percakapan dalam video podcast yang diunggah di YouTube melalui teknik observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan, William Tanuwijaya memanfaatkan ketiga aspek retorika tersebut secara seimbang, sehingga mampu membangun kredibilitas, menyampaikan pesan secara logis, dan menyentuh sisi emosional audiens. Strategi retorika ini tidak hanya memperkuat citra pribadinya sebagai pemimpin, tetapi juga menjadi model inspiratif dalam kepemimpinan digital di Indonesia.

Keywords: Citra Pemimpin; Kepemimpinan Digital; Komunikasi Publik; Retorika; William Tanuwijaya

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang ditopang oleh Internet dan teknologi *cloud* telah menghadirkan perubahan paradigma besar di berbagai sektor industri (Evans E.W. Tulungen et al., 2022). Internet

memungkinkan terbentuknya ekonomi tanpa batas serta pergeseran pemikiran dari era informasi menuju era konseptual, di mana ide dan kreativitas menjadi pusat nilai ekonomi baru. Era Industri 4.0, yang berfokus pada pemanfaatan teknologi

mutakhir dan dipengaruhi oleh arus globalisasi yang menghapus batas-batas wilayah serta hambatan ekonomi, menuntut kesiapan sumber daya manusia dan kelembagaan suatu negara untuk beradaptasi secara cepat. Transformasi digital tidak hanya menyentuh sektor privat, tetapi juga berdampak signifikan pada tingkat individu dan institusi publik, mencakup aspek digitalisasi, otomasi, hingga transformasi menyeluruh.

Menurut Febrianty et al., (2020), dalam konteks organisasi modern, transformasi digital terlihat nyata melalui inovasi yang berbasis data dan teknologi digital. Perusahaan tidak hanya mengubah proses kerja mereka, tetapi juga memodifikasi model bisnis, produk, dan layanan agar tetap relevan dan kompetitif. Transformasi digital merupakan hasil sinergi dari berbagai inovasi digital yang melahirkan aktor-aktor baru, struktur organisasi yang fleksibel, serta praktik dan nilai baru yang mampu menggantikan sistem lama. Oleh karena itu, inovasi digital menjadi unsur fundamental dalam mendukung dan mendorong keberhasilan proses transformasi digital di berbagai jenis organisasi.

Sulistyowati et al., (2025) menyatakan, inovasi digital mencakup dua bentuk utama, yaitu solusi digital inovatif dan konsep bisnis digital yang juga bersifat inovatif. Solusi digital menitikberatkan pada aspek teknis yang melibatkan berbagai jenis teknologi informasi dan komunikasi (TIK), sedangkan konsep bisnis digital inovatif berkaitan dengan perubahan pada struktur organisasi serta tuntutan terhadap model bisnis yang baru.

Keberhasilan penerapan inovasi digital sangat bergantung pada sinergi yang seimbang antara aspek teknis dan organisasi tersebut. Secara konseptual, inovasi digital dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yakni produk dan layanan berbasis digital, proses kerja digital, serta model bisnis digital yang baru. Dalam konteks ini, faktor-faktor organisasi seperti budaya kerja dan kepemimpinan tidak hanya berperan sebagai latar pendukung (*enabler*), tetapi

jugalah dapat menjadi komponen sentral yang mendorong terjadinya inovasi digital secara menyeluruh.

Kepemimpinan sebagai bentuk pengaruh sosial melibatkan berbagai dinamika kompleks yang membutuhkan pendekatan dari berbagai disiplin ilmu untuk memahaminya secara menyeluruh. Di era digital saat ini, perubahan terjadi tidak hanya pada praktik kepemimpinan, tetapi juga pada metode yang digunakan untuk meneliti. Kepemimpinan kini dapat dianalisis dalam konteks virtual maupun non-virtual yang memanfaatkan teknologi digital seperti *machine learning* dan pemodelan topik. Selain itu, perkembangan digital memungkinkan kepemimpinan muncul secara lebih fleksibel dan informal, termasuk melalui media digital sebagai sarana penyampaian pengaruh.

Kepemimpinan dapat dimaknai sebagai suatu kapasitas atau keterampilan yang dimiliki seseorang untuk memengaruhi, mengarahkan, dan membimbing individu maupun kelompok dalam upaya mencapai tujuan kolektif secara efektif. Seorang pemimpin tidak hanya bertugas memberikan instruksi, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan motivasi, membangun kepercayaan, dan menjaga kohesi tim.

Menurut Goleman dalam Praditya et al., (2025) kepemimpinan yang berhasil tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan intelektual atau teknis, melainkan juga oleh kecerdasan emosional. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi diri sendiri serta merespons emosi orang lain secara empatik. Dengan kata lain, pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu membangun hubungan interpersonal yang positif dan memberdayakan orang lain melalui pendekatan emosional yang bijak.

Kerangka Teori

Menurut teori Upper Echelon, kinerja dan hasil organisasi sangat dipengaruhi oleh keputusan manajerial yang diambil berdasarkan persepsi dan pola pikir para

pelaku bisnis. Karena itu, kepemimpinan memainkan peran krusial dalam mengelola serta mengarahkan sumber daya agar bisnis tetap bertahan dan berkembang di masa depan. Dalam menghadapi disrupti digital, perusahaan perlu membangun kapabilitas kepemimpinan digital. Kapabilitas ini merupakan perpaduan antara kemampuan kepemimpinan visioner dan transformasional, serta sikap dan pengetahuan digital yang memadai, termasuk pengalaman dalam menghadapi tantangan digital. Pemimpin digital digambarkan sebagai sosok yang memiliki pemikiran kreatif, visi jauh ke depan, rasa ingin tahu yang tinggi, serta kedalaman dalam berpikir strategis.

Kepemimpinan digital mencerminkan kapasitas untuk mengelola kondisi yang penuh ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas, serta menghadirkan solusi terhadap tantangan yang terus berkembang di era transformasi digital. Transformasi bisnis yang terjadi pun sangat dipengaruhi oleh peran sentral dari pemimpin digital (Rudito & Sinaga, 2020).

Retorika dan kepemimpinan merupakan dua konsep yang saling terkait dan memiliki pengaruh signifikan di berbagai bidang kehidupan, mulai dari politik, bisnis, pendidikan, hingga organisasi sosial. Retorika, sebagai seni berbicara dan menulis secara efektif, sudah dikenal dan dipelajari sejak zaman Yunani kuno (Zair et al., 2024).

Tokoh-tokoh seperti Aristoteles, Cicero, dan Quintilian memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan teori retorika yang masih relevan hingga saat ini. Sementara itu, kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk memengaruhi, memotivasi, dan mengarahkan orang lain demi mencapai tujuan bersama (Damanik, 2020). Saat prinsip-prinsip retorika diterapkan dalam kepemimpinan, seorang pemimpin tidak hanya mampu menyampaikan visi dan misi dengan jelas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat serta memotivasi tim agar sukses.

Dalam konteks kepemimpinan,

retorika berperan penting dalam memperkuat komunikasi, membangun motivasi, dan mengartikulasikan visi serta tujuan organisasi. Pemimpin yang mahir dalam retorika mampu menyampaikan gagasan secara jelas dan persuasif sehingga mendapatkan dukungan serta kepercayaan dari anggota timnya.

Retorika memegang peranan penting dalam kepemimpinan yang tidak boleh diabaikan. Seorang pemimpin yang efektif harus mampu menyampaikan gagasan dengan jelas dan meyakinkan. Komunikasi yang baik menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan, menyelesaikan konflik, dan menciptakan suasana kerja yang kondusif. Dalam hal ini, retorika menyediakan berbagai alat yang membantu pemimpin merancang argumen yang kuat, menyampaikan pesan secara menarik, serta menginspirasi orang lain untuk bertindak. Penggunaan bahasa yang efektif meliputi pemilihan kata yang tepat, penerapan analogi dan metafora, serta kemampuan untuk memahami dan merespons reaksi audiens.

Selain aspek verbal, bahasa tubuh, intonasi suara, dan ekspresi wajah juga merupakan bagian penting dari seni retorika. Keseluruhan elemen ini bekerja sinergis untuk menghasilkan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menginspirasi dan memotivasi (Wujarso et al., 2023).

Retorika merupakan suatu bentuk seni sekaligus teknik dalam menyampaikan komunikasi secara persuasif, yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, atau meyakinkan audiens melalui penggunaan kata-kata dan penyusunan pesan yang terstruktur. Istilah ini berasal dari peradaban Yunani Kuno dan telah menjadi bagian penting dalam kajian komunikasi, filsafat, dan pendidikan. Dalam praktiknya, retorika melibatkan kemampuan untuk merancang dan menyampaikan argumen secara efektif, mempertimbangkan konteks komunikasi, karakter audiens, serta tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.

Aristoteles, salah satu filsuf besar Yunani, menjadi tokoh utama yang

meletakkan dasar teori retorika melalui identifikasinya terhadap tiga elemen kunci dalam retorika, yaitu *ethos*, *logos* dan *pathos*. Ketiga aspek ini bekerja secara sinergis dalam membentuk pesan yang mampu menjangkau pikiran dan perasaan pendengar, sehingga retorika bukan hanya persoalan berbicara, tetapi juga seni memahami bagaimana suatu pesan bisa diterima dan diyakini oleh publik Sucipto, 2025).

Dengan demikian, retorika merupakan kemampuan penting bagi siapa saja yang ingin memengaruhi orang lain serta meraih kesuksesan di berbagai bidang kehidupan. Menguasai seni retorika membuat seseorang mampu berkomunikasi dengan lebih efektif dan menjadi pemimpin yang lebih handal.

Penelitian ini mengacu pada Teori Retorika Aristoteles. Berdasarkan penjelasan Aristoteles dalam Saputra (2024), terdapat tiga metode retorika untuk memengaruhi manusia yang dikenal sebagai konsep Artistic Proofs yaitu Ethos, Pathos, Logos. Berikut adalah tiga cara retorika dalam mempengaruhi manusia menurut Aristoteles:

Ethos, mengacu pada kredibilitas atau kepribadian pembicara atau penulis. Kata "ethos" berasal dari bahasa Yunani yang berarti "etika" atau "watak moral," dengan tujuan utama untuk meyakinkan audiens melalui penciptaan gambaran yang solid dan dapat dipercaya tentang pembicara atau penulis.

Dalam retorika, *ethos* digunakan sebagai strategi untuk membangun kredibilitas dari pembicara atau penulis yang menyampaikan pesan. Hal ini meliputi penonjolan pengalaman, pengetahuan, otoritas, serta nilai moral yang relevan dengan topik yang dibahas. Tujuan utama dari penggunaan *ethos* adalah agar audiens merasa yakin bahwa pembicara atau penulis memiliki pemahaman dan integritas yang cukup untuk mendukung pendapat atau posisi yang mereka kemukakan. *Ethos* sangat penting dalam komunikasi, terutama saat berusaha meyakinkan audiens terhadap suatu argumen atau pandangan tertentu.

Dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan integritas yang kuat, pembicara atau penulis dapat menciptakan dasar yang kokoh untuk pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konteks retorika, *ethos* adalah satu dari tiga elemen utama dalam teknik persuasi yang dikemukakan oleh Aristoteles, bersama dengan *pathos* (emosional) dan *logos* (logis). *Ethos* memiliki peran sentral karena berkaitan dengan pembentukan kredibilitas pembicara atau penulis, yang menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan (Sumirah et al., 2025).

Pathos. Istilah "pathos" berasal dari kata yang berarti "emosi" atau "perasaan," dengan tujuan utama untuk menyentuh dan membangkitkan emosi audiens agar mereka dapat lebih merasakan kedekatan dengan pesan yang disampaikan. *Pathos* merupakan cara pembicara untuk membangkitkan perasaan tertentu pada pendengarnya, seperti rasa simpati, antusiasme, kegembiraan, atau bahkan kekhawatiran. Dengan menghubungkan pesan yang disampaikan dengan aspek emosional, pembicara dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap topik yang dibahas. Karena emosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan tindakan audiens, pemanfaatan *pathos* yang tepat dapat membuat pesan menjadi lebih persuasif dan meninggalkan kesan mendalam.

Dalam retorika, *pathos* digunakan sebagai strategi untuk membangkitkan reaksi emosional dari audiens. Cara ini meliputi penggunaan cerita yang menyentuh hati, visual yang kuat, bahasa yang penuh emosi, serta narasi yang mampu menggerakkan perasaan. Fokus utama dari penggunaan *pathos* adalah memengaruhi cara pandang, sikap, dan tindakan audiens dengan memanfaatkan rangsangan emosional yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan.

Pathos merupakan strategi retoris yang mengutamakan pengaruh emosional dalam proses persuasi, dengan tujuan

membangkitkan perasaan tertentu pada audiens agar mereka lebih terbuka menerima pesan atau terdorong untuk bertindak. Pendekatan ini bekerja melalui penggunaan bahasa yang menyentuh perasaan, kisah-kisah yang menggugah, atau citra yang kuat, sehingga menciptakan ikatan emosional antara komunikator dan pendengar (Sumirah et al., 2025).

Logos, berkaitan dengan aspek logika dan rasionalitas dalam sebuah pesan. Hal ini melibatkan penggunaan argumen yang kuat, data, fakta, analogi, serta bukti-bukti yang mampu meyakinkan audiens. Seorang pembicara perlu menyusun pesan secara sistematis dan menyajikan bukti yang relevan dan konsisten untuk memperkuat klaim atau pendapat yang disampaikan.

Penggunaan *logos* mencakup pendekatan yang menyajikan argumen secara sistematis, didukung oleh fakta, data, analogi, serta bukti logis lainnya. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan audiens bahwa argumen yang disampaikan valid dan masuk akal, berdasarkan premis yang tepat dan proses penalaran yang logis.

Logos merujuk pada pendekatan persuasif yang menekankan logika dan penalaran dalam menyampaikan argumen. Dalam konteks kontemporer, konsep ini mengarah pada bagaimana argumen disusun secara sistematis dan rasional, dengan menekankan penggunaan bukti, fakta, serta alasan yang kuat untuk meyakinkan audiens. *Logos* menjadi elemen penting dalam membangun argumentasi yang logis, koheren, dan dapat dipertanggungjawabkan (Hapsari et al., 2025).

Dalam penerapannya, ketiga elemen retorika ini sering digabungkan agar komunikasi menjadi lebih efektif. Ethos, Pathos, dan Logos saling melengkapi satu sama lain, dan keberhasilan dalam mengintegrasikan ketiganya dapat membantu pembicara atau penulis untuk mempengaruhi audiens secara lebih kuat dan meyakinkan.

Salah satu figur penting dalam dunia kepemimpinan digital di Indonesia adalah William Tanuwijaya, pendiri sekaligus CEO Tokopedia. Ia dikenal tidak hanya

karena kesuksesannya dalam mendirikan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, tetapi juga karena cara komunikasinya yang inspiratif, sederhana, dan dekat dengan masyarakat. William sering muncul dalam berbagai wawancara di platform digital seperti YouTube, di mana ia berbagi kisah pribadi, visi kepemimpinan, serta nilai-nilai yang dipegang dalam mengembangkan perusahaan teknologi.

Melalui media ini, ia tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun citra sebagai pemimpin digital yang kuat, visioner, dan relevan bagi generasi muda. Gaya komunikasi unik William ini menjadi alasan mengapa dirinya menarik untuk dikaji, terutama dari perspektif retorika kepemimpinan digital.

Menurut Rivai dalam Dirgahayu Erri et al., (2021), gaya kepemimpinan dapat dipahami sebagai kumpulan karakteristik yang dimiliki dan digunakan oleh seorang pemimpin dalam memengaruhi bawahannya agar tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan kata lain, gaya kepemimpinan merupakan pola perilaku yang menjadi ciri khas dan kerap digunakan oleh seorang pemimpin dalam menjalankan perannya. Anna Wulandari & Heru Mulyanto (2024) menjelaskan beberapa gaya kepemimpinan, diantaranya: kepemimpinan transformasional, kepemimpinan visioner, kepemimpinan inklusi, kepemimpinan personal (autentik dan inspiratif).

Gaya kepemimpinan transformasional adalah pendekatan kepemimpinan di mana pemimpin mempengaruhi dan menginspirasi pengikutnya dengan memperhatikan kebutuhan psikologis mereka, mengajukan visi yang inspiratif, dan memotivasi mereka untuk mencapai tingkat kinerja yang tinggi di luar harapan. Kepemimpinan transformasional fokus pada menciptakan perubahan yang signifikan di dalam organisasi atau kelompok melalui pengaruh yang positif dan inspiratif.

Gaya kepemimpinan visioner, juga dikenal sebagai kepemimpinan visi atau transformatif, adalah pendekatan kepemimpinan di mana pemimpin

memimpin dengan menetapkan visi yang jelas, mengekspresikan ambisi yang besar, dan memotivasi orang-orang di sekitarnya untuk bekerja menuju pencapaian visi tersebut. Pemimpin visioner memiliki kemampuan untuk melihat jauh ke depan, mengidentifikasi peluang, dan mengilhami orang lain dengan visi yang menarik dan menginspirasi.

Gaya kepemimpinan inklusif adalah pendekatan kepemimpinan yang menempatkan fokus pada pemberdayaan dan penghormatan terhadap keragaman dan keberagaman dalam organisasi. Gaya ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan kerja yang inklusif di mana semua anggota tim merasa dihargai, didengar, dan didorong untuk berkontribusi secara maksimal. Pemimpin inklusif tidak hanya mengakui perbedaan individual, tetapi juga menghargai dan memanfaatkannya untuk mencapai tujuan bersama.

Gaya kepemimpinan personal adalah pendekatan kepemimpinan yang berpusat pada kepribadian, nilai-nilai, dan karakteristik unik dari seorang pemimpin. Gaya ini menekankan pada penggunaan kualitas individu dan pengalaman pribadi pemimpin untuk mempengaruhi dan menginspirasi orang lain.

Pemimpin personal cenderung autentik dan konsisten dalam perilaku serta nilai-nilai mereka. Mereka tidak perlu berpura-pura atau berperan, yang membuat mereka lebih mudah dipercaya dan dihormati oleh orang lain.

Kepemimpinan yang inspiratif. Gaya kepemimpinan personal sering kali menginspirasi orang lain untuk beraksi dan mencapai tujuan bersama. Keteladanan dan keterlibatan emosional pemimpin dapat mengilhami anggota tim untuk melakukan yang terbaik.

Pemilihan William Tanuwijaya sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi dan pengaruhnya sebagai representasi pemimpin generasi muda yang secara aktif memanfaatkan media digital untuk membangun citra diri sekaligus memberikan inspirasi kepada masyarakat luas. William merupakan sosok pemimpin

yang dekat dengan publik dan kerap menyampaikan nilai-nilai kepemimpinan melalui platform digital, khususnya YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi retorika yang digunakan oleh William, terutama dalam aspek *ethos*, *logos*, dan *pathos*, sebagaimana dikemukakan dalam Teori Retorika Aristoteles.

Teori Retorika Aristoteles dipilih karena relevan dengan konteks penelitian ini yang menyoroti bagaimana komunikasi persuasif dilakukan oleh seorang pemimpin melalui media publik. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada tiga unsur utama: *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (argumen logis). Ketiganya digunakan untuk memengaruhi audiens dan membentuk persepsi yang kuat terhadap pembicara.

Selain itu, gaya kepemimpinan William juga menjadi bagian penting dalam pembentukan citra dirinya sebagai pemimpin digital. Pandangan Aristoteles mengenai karakter bersifat menyeluruh, mencakup pembentukan nilai-nilai etika, penggambaran karakter secara dramatis dalam narasi, serta makna mendalam yang berkaitan dengan pencapaian kehidupan yang bermakna (*eudaimonia*). Visi komprehensif ini perlu dikaji lebih dalam untuk memahami kontribusinya terhadap pengembangan karakter dalam konteks komunikasi dan representasi (Silalahi, 2025)

Dengan menelaah bentuk, makna, serta fungsi dari strategi retorika yang digunakan William dalam wawancara di kanal YouTube Deddy Corbuzier, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana komunikasi publik, khususnya dalam bentuk retorika, berperan penting dalam proses pembentukan citra kepemimpinan digital di era teknologi dan media sosial yang terus berkembang pesat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi secara kualitatif yang mengacu

pada pendekatan teori retorika Aristoteles, yang mencakup tiga aspek utama yaitu etos, logos, dan pathos. Pendekatan ini diterapkan untuk mengidentifikasi dan memahami strategi retoris yang digunakan oleh William Tanuwijaya dalam membangun dan memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin digital. Fokus penelitian diarahkan pada wawancara-wawancara yang dilakukan di platform YouTube, di mana William menyampaikan berbagai pesan dan narasi yang mencerminkan karakter kepemimpinan digitalnya.

Melalui analisis ini, penelitian berupaya mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen retorika tersebut dimanfaatkan secara efektif untuk mempengaruhi persepsi publik serta membentuk citra kepemimpinan yang inspiratif dan relevan dalam konteks digital masa kini.

Menurut Sugiyono dalam Rizal Safarudin et al., (2023), penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam konteks alami atau kondisi sebenarnya, berbeda dengan metode eksperimen yang lebih terkontrol. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik triangulasi, yakni menggunakan beberapa sumber atau metode sekaligus untuk memperoleh data yang lebih valid.

data pada penelitian kualitatif bersifat induktif, dengan fokus utama pada pemaknaan dan pemahaman mendalam terhadap data, bukan pada upaya generalisasi hasil penelitian. Penulis memahami bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan sangat bergantung pada kedalaman analisis; semakin rinci dan mendalam analisis yang dilakukan, maka hasil penelitian akan semakin berkualitas dan bermakna.

Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada pemahaman secara menyeluruh dan mendalam terhadap suatu fenomena sosial dengan menelusuri pengalaman, pandangan, serta konteks yang melatarbelakanginya. Metode ini menggunakan data deskriptif

dan naratif yang dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen atau teks. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengeksplorasi dan menafsirkan makna yang tersembunyi di balik perilaku, kebiasaan, interaksi sosial, atau nilai-nilai budaya dalam suatu kelompok masyarakat.

Penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan terbuka, memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial yang kompleks dan subjektif, serta memberikan ruang bagi pemaknaan dari sudut pandang partisipan atau subjek penelitian itu sendiri. Pendekatan ini sangat relevan ketika peneliti ingin memahami realitas sosial yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka, tetapi membutuhkan konteks, narasi, dan pemahaman yang bersifat interpretatif (Sari et al., 2025).

Analisis isi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meneliti dokumen berupa teks, simbol, gambar, hingga video, yang dipahami sebagai bentuk representasi simbolik yang dapat disimpan, didokumentasikan, dan dianalisis secara sistematis (Firdaus & Muksin, 2025). Menurut Bungin dalam Firdaus & Muksin (2025) analisis isi adalah pendekatan yang bersifat integratif dan digunakan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, serta menganalisis dokumen guna memahami pemaknaan, signifikansi, dan relevansinya. Bungin juga menekankan bahwa analisis isi dilakukan dengan cara yang sistematis, objektif, dan jujur untuk menginterpretasikan informasi komunikasi yang bersumber dari berbagai media, baik cetak maupun digital.

Analisis isi adalah metode yang digunakan untuk menelaah pesan komunikasi secara sistematis, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pendekatan ini tidak terbatas pada jenis variabel atau konteks pesan, dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk data, seperti transkrip wawancara, wacana, dokumen, atau rekaman video (Nurrisa & Hermina, 2025).

Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna mendalam yang

terkandung dalam pesan komunikasi yang diteliti, sehingga relevan dalam konteks analisis retorika kepemimpinan di media digital seperti YouTube. Metode analisis isi memiliki tiga pendekatan utama, yakni konvensional, terarah (*directed*), dan gabungan (*summative*).

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan *conventional content analysis*, yang dimulai dari observasi langsung terhadap objek penelitian, sehingga makna dapat muncul secara induktif berdasarkan data lapangan yang diperoleh (Angga & Prima, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan video wawancara berjudul "*Ternyata Kaya Ada Skema Nyah! Kalian Bisa! Tonton Ini!! – William Tanuwijaya*", yang tayang di kanal YouTube Deddy Corbuzier *Close the Door Podcast*. Video diunggah 15 Juni 2021, dengan durasi kurang 1 jam 11 menit.

Format video ini disajikan secara santai namun mendalam, memberikan ruang bagi William untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman pribadinya dengan cara yang lebih terbuka dan alami. Hal ini menjadikan video tersebut sebagai sumber data yang bernilai tinggi untuk

menelaah strategi retorika serta bagaimana citra kepemimpinan digital dibentuk melalui komunikasi yang bersifat personal dan publik.

William Tanuwijaya adalah seorang pengusaha asal Indonesia yang terkenal sebagai pendiri Tokopedia, sebuah platform belanja online yang sangat populer di Indonesia. Tokopedia memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai macam barang dengan mudah melalui internet, tanpa harus pergi ke toko fisik. Berkat visi dan kerja keras William, Tokopedia tumbuh pesat dan menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, yang tidak hanya memudahkan masyarakat dalam berbelanja, tetapi juga membuka peluang bagi banyak pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan bisnisnya secara digital.

Kesuksesan William dalam membangun Tokopedia menjadikannya salah satu figur penting dalam dunia teknologi dan bisnis digital di Indonesia. Selain fokus pada pengembangan bisnis, William juga dikenal sebagai sosok pemimpin yang inspiratif dan sering membagikan pengalamannya dalam berbagai wawancara dan diskusi publik.

Table 1. Unsur, Tema, Strategi dan Makna Retoris William Tanuwijaya

No.	Narasi Retorika	Unsur Retorika	Tema Kepemimpinan	Strategi Komunikasi	Makna Retoris
1.	Saya kebetulan dari keluarga yang relative biasa biasa saja	Pathos	Autentik & Inspiratif	Cerita Pribadi	Membangun empati dan menunjukkan perjuangan seorang pemimpin
2.	Masa lalu sudah tidak bisa kita ubah, masa depan harusnya masih ada di tangan kita sendiri	Etos & Pathos	Transformasional	Motivasi	Memberikan motivasi bahwa masa depan ada ditangan kita. Memberikan semangat agar lebih baik lagi untuk masa depan
3.	Saya harus mencari pekerjaan tambahan. Saya jadi operator warnet jam malam	Pathos	Autentik & Inspiratif	Cerita Pribadi	Menunjukkan usaha pemimpin yang berjuang dari bawah
4.	Sedih sekali Indonesia kita belum	Pathos	Transformasional	Daya Tarik Emosi &	William membangun empati

	100 tahun Merdeka, anak-anak muda Indonesia sudah kehilangan kemerdekaan untuk bermimpi			Narasi Nasionalisme	terhadap generasi muda dan menekankan urgensi peran kepemimpinan untuk mengembalikan harapan dan mimpi sebagai bentuk kemerdekaan baru di era digital.
5.	Semua orang itu harus punya kesempatan yang sama	Etos	Inklusif	Pernyataan Nilai & Kesetaraan Sosial	William menegaskan komitmennya terhadap keadilan dan inklusivitas, membangun citra pemimpin yang tidak elitis dan peduli pada kesetaraan peluang di masyarakat.
6.	Hidup itu antara menemukan pilihan. Mau memilih yang mana. Kalau kita pikir kita gak bisa, di titik itu juga kita pasti gagal. Tapi kalau kita mengatakan bahwa kita belum bisa, kita masih punya kesempatan	Logos	Transformasional	Motivasi	William mendorong perubahan cara berpikir (<i>mindset shift</i>) dengan membedakan antara kegagalan dan potensi belajar. Ia membangun citra pemimpin yang memberdayakan orang lain lewat logika yang membangkitkan harapan dan pilihan.
7.	Disini perlu 2 hal. Pertama itu harus selalu belajar bagaimana untuk menjadi rendah hati. Karena dari rendah hati itu kita punya <i>curiosity</i> . Kalau kita terlalu percaya diri, kita merasa bahwa dunia itu suka dengan produk kita tanpa bisa melihat <i>blindspot</i> kita. Tapi yang kedua itu juga rasa bersyukur itu	Etos	Autentik	Pernyataan Nilai Sosial	William menunjukkan karakter kepemimpinan yang mawas diri, tidak arogan, dan menghargai proses. Ia membangun citra pemimpin yang belajar terus, rendah hati, serta mampu bangkit karena rasa syukur dan kesadaran diri.

	menurut saya penting sekali. Rasa bersyukur itu membuat kita bisa bangkit lebih mudah di titik-titik kegagalan kita				
8.	Kita bikin Tokopedia untuk membuat kesempatan yang sama buat semua orang	Etos	Inklusif & Visioner	Pernyataan Visi	William menegaskan bahwa visi mendirikan Tokopedia bukan sekadar bisnis, tetapi untuk menciptakan keadilan akses dan peluang. Ia membangun citra pemimpin yang peduli pada masyarakat luas dan berorientasi pada perubahan sosial.
9.	Kalau kita bisa melihat dunia dengan lebih <i>hopeful</i> , lebih <i>grateful</i> dalam kegagalan kita, kita tidak menganggap ini titik terendah kita. Kita Cuma menganggap bahwa kita belum bisa bukan kita tidak bisa	Pathos	Transformasional	Motivasi Emosional	William mendorong audiens untuk tidak menyerah, tetapi melihat kegagalan sebagai proses pembelajaran. Ia membangun citra pemimpin yang menginspirasi, penuh empati, dan mampu menanamkan mentalitas optimis dalam menghadapi tantangan.
10.	Saya belajar bahwa hal paling berharga Di dunia itu sebenarnya pada akhirnya adalah waktu	Etos	Visioner	Pernyataan Nilai Personal	William menunjukkan kualitas pemimpin yang sadar akan esensi hidup, yaitu waktu. Ini menampilkan citra pemimpin yang tidak hanya fokus pada pencapaian materi, tetapi juga pada makna dan manajemen hidup.
11.	Tokopedia sekarang punya lebih dari 10 juta mitra UMKM	Logos	Visioner	Legitimasi Sosial	William memperkuat citranya sebagai

					pemimpin digital yang membawa dampak nyata. Angka ini digunakan untuk menunjukkan skala kontribusi Tokopedia terhadap ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM secara nasional.
12.	Saya ingin membangun institusi seperti universitas yang dikenal karena dampaknya kepada masyarakat	Etos	Visioner	Pernyataan Visi Jangka Panjang	William menunjukkan bahwa kepemimpinan digital bukan hanya soal teknologi atau bisnis, tetapi tentang membangun warisan (<i>legacy</i>) yang berdampak luas seperti institusi pendidikan. Ini memperkuat citra pemimpin yang berpikir jangka panjang dan berorientasi pada kemanfaatan publik.
13.	Ini adalah era saya membangun Tokopedia untuk menjadi menanamkan values, menanamkan filosofi, menanamkan prinsip kenapa kita lahir	Etos	Visioner	Pernyataan Misi Mendalam	William menunjukkan bahwa Tokopedia dibangun bukan hanya untuk tujuan ekonomi, tetapi untuk mewujudkan nilai, filosofi, dan prinsip yang menjawab alasan keberadaan (purpose). Ini memperkuat citranya sebagai pemimpin digital yang bermakna, sadar nilai, dan berorientasi jangka panjang.
14.	Pemimpin yang baik itu menciptakan pemimpin yang lebih baik dari dirinya	Etos	Transformasional	Pernyataan nilai dan visi pengembangan	William menegaskan prinsip kepemimpinan sejati sebagai

				kepemimpinan	proses pemberdayaan dan regenerasi. Ia membangun citra pemimpin yang visioner dan berorientasi pada keberlanjutan kepemimpinan.
15.	Kalau <i>mindset</i> kita bisa berubah, kita bisa melihat bahwa di titik lain ternyata orang yang berhasil, dulunya juga pernah gagal dan ini adalah bagian dari proses	Logos & Pathos	Transformasional	Motivasi	William mengajak audiens untuk mengubah pola pikir (<i>mindset</i>) agar bisa menerima kegagalan sebagai proses menuju keberhasilan. Ia menampilkan citra pemimpin yang realistik dan penuh harapan.

Source: Podcast Deddy Corbuzier

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dalam menyampaikan nilai-nilai kepemimpinannya, William Tanuwijaya mengandalkan tiga elemen utama retorika sebagaimana dikemukakan oleh Aristoteles, yaitu *ethos* (kredibilitas), *logos* (logika atau argumentasi), dan *pathos* (emosi). Ketiganya ia padukan secara harmonis untuk membangun citra yang terpercaya, memengaruhi pola pikir audiens, serta menyampaikan pesan-pesan kepemimpinan digital yang menjadi prinsipnya.

Ethos terlihat dari bagaimana William membangun citra dirinya sebagai pemimpin yang berpengalaman dan memiliki visi jangka panjang untuk bisnisnya tersebut. Berbekal kemauan untuk terus belajar, ia berangkat dari sebuah kegagalan ketika ia mulai merintis membangun Tokopedia. Dari kegagalan itulah ia belajar untuk tetap rendah diri. Ia mulai membangun bisnis dari nol, karena William memang bukan berasal dari keluarga yang berkecukupan.

Dalam wawancaranya tersebut, William menjelaskan bahwa ketika membangun Tokopedia, banyak rintangan yang ia hadapi. Hal itu yang membuat ia tetap rendah diri, terus belajar dan lebih menghargai proses.

“Kita bikin Tokopedia untuk membuat kesempatan yang sama buat semua orang” -William. Ini adalah era saya membangun Tokopedia untuk menjadi menanamkan values, menanamkan filosofi, menanamkan prinsip kenapa kita lahir” Pemimpin yang baik itu menciptakan pemimpin yang lebih baik dari dirinya” -William

Pernyataan ini menunjukkan bahwa William memiliki nilai yang dipegang teguh sehingga memperkuat kredibilitasnya sebagai pemimpin yang baik. Kredibilitas William Tanuwijaya tercermin dari cara ia menonjolkan nilai-nilai pribadi yang kuat, seperti kesadaran akan dirinya sendiri dan semangat untuk terus belajar. Hal ini menunjukkan bahwa ia adalah sosok pemimpin yang tidak hanya fokus pada tujuan besar, tetapi juga terus berusaha memperbaiki dan mengembangkan dirinya, sehingga menambah kepercayaan publik terhadap kepemimpinannya di era digital.

Logos. Dalam menyampaikan pesan kepemimpinannya, William Tanuwijaya memanfaatkan pendekatan retorika logos dengan menyampaikan data dan fakta konkret mengenai

pencapaian Tokopedia. Salah satu contohnya adalah ketika ia mengatakan bahwa “*Tokopedia sekarang punya lebih dari 10 juta mitra UMKM*”. Pernyataan ini menunjukkan penggunaan logika dan bukti nyata untuk memperkuat pesan yang ia sampaikan. Dengan menyebut angka pasti, William tidak hanya menunjukkan keberhasilan perusahaannya, tetapi juga membangun kepercayaan audiens melalui informasi yang terukur dan objektif.

Ini mencerminkan karakter kepemimpinan yang berorientasi pada hasil dan transparan. Penggunaan fakta tersebut menjelaskan bagaimana visi dan misi Tokopedia telah diterjemahkan dalam bentuk nyata melalui keterlibatan jutaan pelaku usaha di seluruh Indonesia. Strategi ini efektif untuk meyakinkan publik bahwa platform yang ia pimpin benar-benar berdampak secara luas, dan tidak hanya sekadar idealisme.

Pathos. William Tanuwijaya memanfaatkan pendekatan retorika pathos dengan menyentuh sisi emosional audiens untuk menciptakan keterikatan psikologis yang mendalam. Hal ini tampak ketika ia mengungkapkan, “*Sedih sekali Indonesia kita belum 100 tahun merdeka, anak-anak muda Indonesia sudah kehilangan kemerdekaan untuk bermimpi.*”

Ungkapan tersebut membangkitkan empati dan menggugah perasaan, terutama bagi generasi muda yang sedang berjuang menghadapi tekanan sosial dan keterbatasan ekonomi. Dengan menyampaikan rasa keprihatinannya secara tulus, William tidak hanya tampil sebagai seorang pemimpin, tetapi juga sebagai sosok yang memahami dan merasakan realitas masyarakat.

Strategi ini menjadikan audiens merasa lebih dekat secara emosional, sekaligus memunculkan harapan dan semangat untuk berubah. Melalui pendekatan pathos ini, William membuktikan bahwa kepemimpinan yang menyentuh hati dapat menjadi alat yang kuat untuk menginspirasi dan

menggerakkan publik.

Strategi Komunikasi Pemimpin Digital

Sebagai figur pemimpin digital, William Tanuwijaya menunjukkan kemampuan komunikasi yang strategis dalam membangun pengaruh, memperkuat visi, serta menginspirasi audiens. Strategi komunikasi yang ia gunakan mencerminkan tiga pendekatan utama: penyampaian visi dan misi yang kuat, motivasi emosional dan penguatan pola pikir (*mindset*), serta penyampaian data konkret sebagai bentuk legitimasi.

Pertama, William secara konsisten menyampaikan visi dan misi besar Tokopedia yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada dampak sosial. Dalam pernyataannya, “*Saya ingin membangun institusi seperti universitas yang dikenal karena dampaknya kepada masyarakat,*” ia tidak hanya menunjukkan arah jangka panjang perusahaan, tetapi juga memperkuat identitas nilai dari kepemimpinannya. Visi ini membangun kredibilitas sekaligus memperlihatkan integritas seorang pemimpin yang berorientasi pada kontribusi sosial.

Kedua, William banyak menggunakan pendekatan motivasi emosional untuk menguatkan *mindset* audiens. Pernyataan seperti, “*Kalau kita mengatakan bahwa kita belum bisa, kita masih punya kesempatan,*” merupakan bentuk ajakan untuk mengubah pola pikir dari menyerah menjadi optimis. Strategi ini menekankan pentingnya semangat belajar, ketekunan, dan keberanian bermimpi, terutama bagi generasi muda. Dengan menggunakan bahasa yang membangkitkan harapan dan rasa percaya diri, William tidak hanya menyampaikan gagasan, tetapi juga menyentuh emosi pendengarnya agar terdorong untuk bertindak.

Ketiga, William juga menguatkan kredibilitasnya dengan menyampaikan data konkret sebagai bentuk legitimasi pencapaian. Contohnya, saat ia menyebut “*Tokopedia kini memiliki lebih dari 10 juta mitra UMKM,*” ia menggunakan

fakta sebagai bukti nyata dari keberhasilan platform yang dipimpinnya. Angka ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan bisnis, tetapi juga menjadi bentuk retorika logis yang memperkuat pesan visinya secara terukur.

Melalui kombinasi strategi komunikasi ini, William Tanuwijaya memperlihatkan bagaimana seorang pemimpin digital mampu membangun pengaruh bukan hanya melalui kecakapan teknologi, tetapi juga melalui kekuatan narasi, nilai, dan keterhubungan emosional dengan audiensnya.

Implikasi

Retorika yang digunakan oleh William Tanuwijaya dalam wawancara bersama Deddy Corbuzier menunjukkan bagaimana komunikasi dapat menjadi instrumen utama dalam membentuk citra kepemimpinan digital yang efektif dan inspiratif. Melalui kombinasi unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos*, William berhasil membangun kepercayaan (kredibilitas), menyampaikan pesan secara logis, dan menyentuh sisi emosional audiensnya. Strategi ini menunjukkan bahwa kepemimpinan digital bukan hanya soal menguasai teknologi, tetapi juga tentang pembelajaran berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, serta dorongan untuk berpikir visioner.

Implikasinya, William Tanuwijaya menjadi contoh nyata bahwa kepemimpinan di era digital bukan semata-mata soal teknologi, tetapi tentang membangun narasi, nilai, dan kepercayaan melalui retorika yang kuat dan autentik. Komunikasinya bukan hanya menggerakkan organisasi, tetapi juga menginspirasi publik luas, terutama generasi muda, untuk percaya pada potensi diri dan perubahan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana William Tanuwijaya membentuk citra sebagai pemimpin digital melalui strategi retorika dalam wawancara podcast di kanal

kemampuan menyampaikan nilai dan visi melalui komunikasi yang bermakna.

Dalam konteks teori retorika Aristoteles, William menggunakan *ethos* untuk menunjukkan karakter dan kredibilitasnya sebagai pemimpin, seperti ketika ia membagikan nilai rendah hati, rasa ingin tahu, dan pentingnya bersyukur dalam menghadapi kegagalan. *Pathos* digunakan dengan kuat saat ia menyuarakan keresahannya terhadap hilangnya semangat anak muda untuk bermimpi, menciptakan kedekatan emosional yang membuat pesannya lebih menyentuh.

Sedangkan *logos* hadir saat ia menyampaikan data konkret, seperti keberhasilan Tokopedia yang telah menjangkau lebih dari 10 juta UMKM, yang menjadi bukti nyata dari visi yang telah dijalankan.

Retorika tersebut sejalan dengan teori kepemimpinan digital yang menekankan pentingnya kemampuan pemimpin dalam menginspirasi melalui visi, nilai, dan komunikasi transformatif di era digital. William mencerminkan hal ini melalui retorika yang menanamkan prinsip-prinsip

YouTube Deddy Corbuzier. Melalui pendekatan analisis isi kualitatif dan teori retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, *logos*), ditemukan bahwa William secara konsisten memanfaatkan komunikasi publik sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, memengaruhi audiens secara emosional, dan melegitimasi ide serta pencapaiannya secara logis.

William memperkuat *ethos* melalui penekanan pada nilai-nilai kepemimpinan seperti rendah hati, belajar dari kegagalan, dan bersyukur. *Pathos* digunakan dengan menyentuh keresahan emosional generasi muda, serta membangkitkan semangat dan harapan untuk bermimpi dan bangkit. Sementara *logos* ditunjukkan lewat penggunaan data dan pencapaian konkret Tokopedia sebagai bentuk pembuktian logis dari visi yang ia bawa.

Seluruh retorika ini membentuk gambaran seorang pemimpin digital yang visioner, reflektif, dan inspiratif, sejalan dengan konsep kepemimpinan digital yang berbasis nilai, inovatif, inklusif, serta berorientasi pada perubahan sosial. William menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya alat penyampaian pesan, tetapi juga strategi untuk membangun kepercayaan publik dan mengarahkan perubahan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi William Tanuwijaya bukan hanya memperkuat citra pribadinya sebagai pemimpin digital, tetapi juga menjadi model kepemimpinan inspiratif yang relevan dalam ekosistem digital Indonesia.

Daftar Pustaka

- Angga, D., & Prima, M. (2022). Analisis Isi Film “The Platform”. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(2), 20-31.
- Damanik, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berprestasi Mahasiswa. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, 9(1), 51-55.
- Erri, D., Lestari, A.P. & Asyamar, H.H. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1897-1906.
- Febrianty, Revida, E., Simarmata, J., Suleman, A.R, Hasibuan, A, et.al (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan di Era Transformasi Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Firdaus, A., & Muksin, N. N. (2025). Marketing Politik Calon Gubernur Kalimantan Tengah 2024: Analisis Konten Instagram. *Anterior Jurnal*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.33084/anterior.v24i1.8830>
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles). *Citizen: Persatuan Wartawan Indonesia*
- Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 5(1), 165–175. <Https://Doi.Org/10.53866/Jimi.V5i1.652>
- Hutagalung, I., & Ritonga, R. (2018). Pengaruh Iklim Komunikasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Kecamatan XYZ Bekasi. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 204-216. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v6i2.16712>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Praditya, R. A., Prayuda, R.Z., & Purwanto, A. (2025). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan di UKM. *Professional Education Studies and Operations Research*, 2(1), 15-27.
- Rudito, P & Sinaga, M.F.N. (2020). *Digital Mastery, Membangun Kepemimpinan Digital Untuk Memenangkan Era Disrupsi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Saputra, R.A.V.W. (2024). *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. Wawasan Ilmu.
- Sari, A.R., Husnawati, H.A., & Suryono, J. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sucipto, B. (2025). Analisis Strategi Retorika Pada Editorial Keperawatan: Logos, Ethos, Dan Pathos Pada Teks Jurnal Keperawatan Dengan Pendekatan Deskriptif-Kuantitatif. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 5(5), 1496-1508.
- Sulistiyowati, R., Artanti, Y. & Utami, D.A. (2025). *Transformasi Digital dan Inovasi Dalam Bisnis Manajemen*. Tahtamedia.
- Sumirah, I., Zulaeha, H. B., &

- Mardikantoro, H. (2025). Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Buku Pengayaan Digital Literasi: Pendekatan Retorika terhadap Tema Eco Green. *Aksara*, 37(1), 68-76. <Https://Doi.Org/10.29255/Aksara.V37i1.4801.68-76>
- Silalahi, U.P.C. (2025). Aristoteles tentang Karakter. in *Teaching Ethics with Three Philosophical Novels*. Springer International Publishing. Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-55711-3_2
- Tulungen, E.E.W., Saerang, D.P.E & Maramis, J.B. (2022). Transformasi Digital: Peran Kepemimpinan Digital Transformation: Role Of Digital Leadership. *Jurnal Emba*, 10(2), 1116–1123.
- Wulandari, A & Mulyanto, H. (2024). *Kepemimpinan*, Bekasi: Kimshaafi Alung Cipta.
- Wujarso, R., Pitoyo, B., & Prakoso, R. (2023). Peran Kepemimpinan Digital Dalam Era Digital. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 7(1), 1-9. doi:10.5236/jisamar.v7i1.720
- Zair, I. O. (2024). Retorika dan Kepemimpinan: Penerapan Prinsip-Prinsip Retorika dalam Kepemimpinan Efektif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33003–33011.