

Abstract

This study analyzed the use of persuasive language in Steve Jobs' business speeches by applying Aristotle's rhetorical appeals: ethos, pathos, and logos. The purpose of this study was to identify how persuasive techniques were used in Steve Jobs' speeches and to determine which rhetorical appeal was used most frequently. The study used a qualitative descriptive method. The data were taken from two speeches: the 2005 Stanford Commencement Speech and the 2007 iPhone Product Launch Presentation. The researcher collected the data from speech videos and transcripts available on YouTube. The analysis was conducted by identifying, classifying, and interpreting utterances that contained persuasive elements based on ethos, pathos, and logos. The findings showed that Steve Jobs adjusted his persuasive strategies depending on the purpose and audience of the speech. In the Stanford speech, pathos was the dominant appeal because Jobs used emotional storytelling and personal experiences to inspire the audience. Meanwhile, in the iPhone presentation, logos and ethos were used more frequently through logical explanations, product comparisons, and demonstrations of expertise. In conclusion, effective persuasive communication required a balance between emotional connection, credibility, and logical reasoning to achieve different communication goals.

Keywords: business speech, ethos, logos, pathos, steve jobs

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam pidato-pidato bisnis Steve Jobs dengan menerapkan daya tarik retorik Aristoteles: *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana teknik persuasif digunakan dalam pidato-pidato Steve Jobs dan untuk menentukan daya tarik retorik mana yang paling sering digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diambil dari dua pidato: Pidato Wisuda Stanford tahun 2005 dan Presentasi Peluncuran Produk iPhone tahun 2007. Peneliti mengumpulkan data dari video dan transkrip pidato yang tersedia di YouTube. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan tuturan yang mengandung elemen persuasif berdasarkan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Steve Jobs menyesuaikan strategi persuasifnya bergantung pada tujuan dan audiens pidato tersebut. Dalam pidato di Stanford, *pathos* menjadi daya tarik yang dominan karena Jobs menggunakan penceritaan yang emosional dan pengalaman pribadi untuk menginspirasi audiens. Sementara itu, dalam presentasi iPhone, *logos* dan *ethos* lebih sering digunakan melalui penjelasan yang logis, perbandingan produk, dan demonstrasi keahlian. Kesimpulannya, komunikasi persuasif yang efektif membutuhkan keseimbangan antara koneksi emosional, kredibilitas, dan penalaran logis untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi yang berbeda.

Kata kunci: pidato bisnis, *ethos*, *logos*, *pathos*, Steve Jobs