

TEORI RETORIKA DARI KLASIK KE ALGORITMIK: KAJIAN LITERATUR TENTANG RETORIKA DAN KECERDASAN ARTIFISIAL

Perdana Maulansyah Putra¹, Harry Yassir Elhadidy Siregar², Irwansyah³

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

Email: Perdana.maulansyah@ui.ac.id

Diterima: 20 Agustus 2025 Direvisi: 28 Agustus 2025 Disetujui: 1 September 2025

Abstrak

Kemajuan kecerdasan artifisial (AI) mengubah cara manusia menafsirkan makna komunikasi, sekaligus menantang batas-batas teori retorika klasik yang berpusat pada manusia. Penelitian ini menelaah 30 publikasi ilmiah terindeks Scopus periode 2018–2025, mengenai pemikiran retorika dari tradisi humanistik menuju paradigma algoritmik. Bagaimana 4 pilar utama Aristoteles, yakni *techné*, *ethos*, *pathos*, dan *logos*, mengalami redefinisi dalam konteks komunikasi yang dimediasi oleh kecerdasan artifisial. Dengan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang mengacu pada *PRISMA 2020 Extended Checklist* serta pemetaan bibliometrik melalui perangkat lunak VOSviewer, analisis ini mengidentifikasi enam arah tematik utama: retorika sebagai *techné*, *synthetic ethos*, literasi retorika digital dan tanggung jawab etis, persuasi algoritmik dan agensi non-manusia, pembentukan wacana publik melalui politik media digital, dan penerapan retorika pada bidang pendidikan, bisnis, dan komunikasi kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika Aristotelian masih relevan di era AI, namun memerlukan adaptasi teoretis yang dinamis antara interaksi manusia dan mediasi algoritmik. Penelitian ini mengusulkan kerangka *retorika algoritmik* yang mengintegrasikan dimensi etis, teknologis, dan epistemologis untuk menjelaskan persuasi dalam konteks komunikasi digital. Secara praktis, studi ini menekankan pentingnya pengembangan literasi retorika berbasis AI agar praktik persuasi di era digital tetap transparan, etis, dan berpusat pada manusia.

Kata Kunci: Retorika, Kecerdasan Artifisial, Persuasi, Retorika Algoritmik

Abstract

The advancement of artificial intelligence (AI) is reshaping how humans interpret communication, challenging the boundaries of classical human-centered rhetorical theory. This study examines 30 Scopus-indexed publications from 2018–2025, tracing the evolution of rhetorical thought from humanistic traditions to algorithmic paradigms. It explores how Aristotle's four core pillars; techné, ethos, pathos, and logos, are being redefined in AI-mediated communication. Using a Systematic Literature Review (SLR) guided by the PRISMA 2020 Extended Checklist and bibliometric mapping via VOSviewer, the analysis identifies six main thematic directions: rhetoric as techné, synthetic ethos, digital rhetorical literacy and ethical responsibility, algorithmic persuasion and non-human agency, public discourse formation through digital media politics, and applications in education, business, and health communication. Findings indicate that Aristotelian rhetoric remains relevant in the AI era but requires dynamic theoretical adaptation to human-algorithm interactions. The study proposes an algorithmic rhetoric framework integrating ethical, technological, and epistemological dimensions to understand persuasion in digital communication. Practically, it emphasizes the development of AI-based rhetorical literacy to ensure digital persuasion practices remain transparent, ethical, and human-centered.

Keywords: Rhetoric, Artificial Intelligence, Persuasion, Algorithmic Rhetori

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengalami percepatan dan kemajuan yang sangat signifikan dalam beberapa dekade terakhir, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi digital, termasuk perkembangan infrastruktur jaringan internet (Wahidar & Muradi, 2025). Perkembangan pesat Artificial Intelligence (AI) telah mengubah secara mendasar cara manusia memaknai pesan dalam komunikasi. AI kini tidak hanya berperan sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai aktor retorik yang memengaruhi opini publik dan membentuk struktur wacana sosial. Memandang tentang opini publik maka kekuatannya akan semakin membesar di seluruh dunia (Elsalsa & Wahidar, 2023). Perubahan bentuk (platform) merupakan bentuk suatu keniscayaan dalam mengikuti perkembangan zaman (Meifitri & Susanto, 2020). Perubahan ini menimbulkan implikasi etis dan epistemologis yang signifikan, karena tanggung jawab atas makna tidak lagi sepenuhnya berada pada manusia, melainkan turut dibagi dengan sistem algoritmik (Floridi, 2023; Winkel, 2025).

Retorika, sebagai cabang tertua dalam ilmu komunikasi, sejak Aristoteles (384–322 SM) telah menjadi fondasi bagi pemahaman tentang seni membujuk melalui tiga elemen utama: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (rasionalitas). Dalam pandangan klasik, retorika merupakan seni menemukan metode paling efektif untuk meyakinkan audiens melalui struktur pesan yang logis dan sadar, melibatkan pembicara, pesan, dan pendengar dalam konteks sosial tertentu (Atwill et al., 1993). Kenneth Burke memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa retorika tidak hanya berfungsi membujuk, tetapi juga membangun identifikasi sosial antara pembicara dan audiens (Jensen, 2018). Walter Fisher kemudian mengajukan

narrative paradigm yang menekankan bahwa manusia memahami realitas melalui narasi dan cerita (Sánchez Sánchez et al., 2020). Dalam konteks komunikasi digital, kedua pemikiran ini menjadi semakin relevan karena proses persuasi kini banyak dimediasi oleh algoritma dan sistem berbasis AI yang beroperasi di luar kesadaran manusia.

Kehadiran AI memperluas sekaligus mengguncang batasan teori retorika klasik. Di satu sisi, prinsip-prinsip Aristotelian tetap menjadi acuan utama dalam memahami komunikasi yang efektif; di sisi lain, logika algoritmik dan data-driven communication menimbulkan bentuk baru kredibilitas dan pengaruh yang bersifat sintetik (Deptula et al., 2025; Rickert, 2024). Konsep *synthetic ethos* menjelaskan bagaimana kepercayaan publik dapat dibangun melalui mekanisme algoritmik seperti sistem peringkat, tanda verifikasi, dan personalisasi pesan. Dalam situasi ini, kredibilitas tidak lagi ditentukan semata oleh karakter pembicara, tetapi oleh struktur sistem yang menentukan visibilitas dan otoritas simbolik dalam ruang digital (Beer, 2017; Couldry & Mejias, 2020).

Hubungan antara teori retorika dan komunikasi digital juga menyoroti perubahan fungsi media sebagai arena pembentukan makna publik. John & Carey (1992) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses kultural yang membentuk realitas sosial, sementara Eyman (2015) dan Johnson (2017) menegaskan bahwa dalam lingkungan algoritmik, proses tersebut dimediasi oleh teknologi yang memiliki agensi tersendiri. Media digital kini membentuk ruang publik yang bersifat dinamis, terfragmentasi, dan sering kali dikendalikan oleh algoritma yang memfilter informasi sesuai preferensi pengguna. Studi Sujon et al. (2025) menunjukkan bahwa sistem platform digital menciptakan *publics* dan *anti-publics*, sedangkan Spyridou & Danezis

(2024) menyoroti bagaimana algoritma turut menentukan ideologi profesional dan kredibilitas dalam jurnalisme modern. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa retorika publik kini berlangsung dalam konteks ekologi media yang sangat bergantung pada desain algoritmik dan kalkulasi sosial.

Nieubuert (2025) juga menggarisbawahi bahwa literasi retorika digital bukan hanya keterampilan teknis, tetapi juga proses reflektif yang menuntut kesadaran etis dalam berinteraksi dengan sistem generatif. Perspektif ini memperluas fungsi retorika tidak hanya sebagai seni berbicara, tetapi juga sebagai kerangka etika dan kognitif dalam menghadapi ekosistem komunikasi yang semakin otomatis dan adaptif.

Meskipun diskursus tentang retorika digital telah berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada etika teknologi dan representasi media, bukan pada transformasi mendasar konsep *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam konteks komunikasi yang dimediasi AI (Domínguez Hernández et al., 2024; Gupta & Shivers-McNair, 2024). Dengan demikian, terdapat kesenjangan konseptual dalam memahami bagaimana algoritma berperan membentuk persuasi, emosi, dan kredibilitas di ruang digital. Oleh karena itu, diperlukan pembacaan ulang terhadap teori retorika agar dapat menjelaskan interaksi antara manusia, teknologi, dan makna dalam konteks posthuman (Nieubuert, 2025; Rickert, 2024).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis relevansi dan pergeseran elemen utama retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam menjelaskan fenomena persuasi di era algoritmik. Penelitian ini berfokus menelusuri transformasi teori retorika dari paradigma klasik menuju *paradigma algoritmik* serta menawarkan kerangka konseptual baru mengenai retorika

algoritmik yang mengintegrasikan dimensi etis, teknologis, dan epistemologis untuk memahami persuasi di era digital.

Teori Retorika

Retorika merupakan salah satu cabang tertua dalam ilmu komunikasi yang mempelajari seni berbicara dan mempengaruhi audiens. Aristoteles (384–322 SM) memandang retorika sebagai *techné* seni menemukan metode paling tepat untuk membujuk seseorang pada setiap konteks komunikasi (Moreland & Kennedy, 1980). Dalam pandangan klasik ini, komunikasi bukan sekadar penyampaian pesan, tetapi proses rasional yang menggabungkan logika, emosi, dan kredibilitas agar pesan dapat diterima secara efektif. Aristoteles memperkenalkan tiga unsur utama persuasi, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas pembicara; *pathos* menekankan kemampuan membangkitkan emosi audiens; dan *logos* merujuk pada kekuatan logika dalam membangun argumentasi (McAdon, 2007). Ketiga unsur ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan proses persuasi yang efektif dan etis. Dalam perkembangan teori komunikasi modern, retorika tidak lagi dipahami hanya sebagai kemampuan berbicara, tetapi juga sebagai alat untuk menganalisis makna dan pengaruh dalam ruang public (Griffin et al., 2019). Dhia et al. (2024) menegaskan bahwa struktur *ethos*, *pathos*, dan *logos* masih menjadi fondasi dalam komunikasi digital, termasuk media sosial. Temuan ini diperkuat oleh Danis Suryadi & Jupriani Jupriani (2023) yang menjelaskan bagaimana visual retorika di media sosial membentuk persepsi publik terhadap merek dan identitas digital. Saputra (2024) bahkan menyoroti pentingnya penerapan teori retorika dalam konteks digital, karena keahlian berbicara dan berpikir kritis kini dibutuhkan tidak hanya di panggung fisik,

tetapi juga di ruang virtual. Oleh sebab itu, teori retorika tetap relevan dalam menjelaskan proses persuasi di era komunikasi berbasis algoritma, di mana pesan tidak lagi dihasilkan semata oleh manusia, melainkan juga oleh sistem kecerdasan artifisial. Penelitian Colby & Holmes (2022) juga menunjukkan bahwa studi retorika digital kini memperhatikan materialitas dan interaktivitas media, menandakan perluasan fungsi retorika ke ruang digital yang lebih dinamis

Era Algoritmik dalam Komunikasi

Istilah *era algoritmik* mengacu pada masa ketika proses komunikasi, penyaringan informasi, dan pembentukan opini publik ditentukan oleh sistem otomatis berbasis data. Beer (2017) menyebut bahwa algoritma telah beralih dari sekadar logika matematis menjadi mekanisme sosial yang memengaruhi bagaimana pesan diproduksi dan diterima oleh masyarakat. Van Dijck (2013) menjelaskan bahwa fenomena *culture of connectivity* menunjukkan bagaimana interaksi manusia kini dikendalikan oleh sistem otomatis yang bekerja berdasarkan kalkulasi prediktif. Pergeseran ini menyebabkan otoritas simbolik tidak lagi sepenuhnya berada di tangan manusia, melainkan dikonstruksi oleh logika sistem yang menilai relevansi dan kredibilitas pesan secara otomatis. Winkel (2025) menekankan bahwa dalam wacana media Eropa, peran AI bukan hanya teknologis tetapi juga moral dan sosial, karena masyarakat diharapkan turut bertanggung jawab atas konsekuensi algoritmik.

Dengan demikian, era algoritmik tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi, tetapi juga mengubah dasar epistemologis komunikasi. Pemahaman terhadap komunikasi modern kini harus memperhitungkan logika sistem yang secara aktif memediasi, memilih, dan

mengarahkan makna di ruang publik digital.

Persuasi dan Kredibilitas di Tengah Dominasi Algoritma

Transformasi digital telah menggeser struktur persuasi klasik menjadi bentuk persuasi yang dikendalikan oleh sistem. Dalam konteks kapitalisme digital, Zuboff (2020) memperkenalkan konsep *surveillance capitalism*, yaitu proses di mana data perilaku manusia dijadikan komoditas untuk memprediksi dan memengaruhi tindakan sosial. Kredibilitas atau *ethos* kini dibentuk oleh algoritma yang menentukan visibilitas pesan, sistem rekomendasi, dan peringkat popularitas. Startari (2025) menyebut fenomena ini sebagai *synthetic ethos*, yaitu kredibilitas buatan yang muncul dari mekanisme digital. Selain itu, *pathos* mengalami pergeseran melalui *affective computing*, di mana sistem AI mampu mengenali dan memanipulasi emosi pengguna. *Logos* juga tidak lagi berbasis pada logika deduktif manusia, tetapi pada logika prediktif yang bertujuan mempertahankan perhatian dan keterlibatan pengguna (Deptula et al., 2025). Dalam konteks Indonesia, Rif'an & Somantri (2024) menyoroti bagaimana algoritma opini public membentuk persepsi dan orientasi masyarakat terhadap isu sosial-politik. Arifah et al. (2025) menambahkan bahwa algoritma media sosial turut memengaruhi pola konsumsi informasi jurnalis dan masyarakat. Paramita & Irena (2020) menjelaskan bahwa analisis retorika digital melalui *social network analysis* mengungkap bagaimana pesan visual di YouTube mempengaruhi emosi dan opini generasi muda. Fenomena serupa juga tampak pada komunikasi politik di platform TikTok, di mana Hasanah et al. (2025) menemukan bahwa retorika digital dapat membentuk persepsi publik secara masif dan cepat. Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *ethos*, *pathos*, dan

logos kini bekerja di bawah logika algoritma. Kredibilitas ditentukan oleh sistem digital, emosi diukur oleh interaksi pengguna, dan logika didefinisikan oleh data.

Reinterpretasi Retorika di Era Algoritmik

Kemunculan AI generatif menuntut pembacaan ulang terhadap teori retorika. Gottschling (2025) memperkenalkan konsep *rhetorical techné*, yang memandang AI sebagai mitra kreatif dalam produksi makna. Rickert (2024) melalui konsep *ambient engineering* menjelaskan bahwa lingkungan komunikasi kini dikendalikan oleh sistem hiper-relevansi dan *hyper-nudging* yang secara halus mengarahkan keputusan pengguna. Floridi (2023) menambahkan bahwa perkembangan AI menuntut integrasi antara etika, tanggung jawab, dan epistemologi digital agar komunikasi manusia tetap mempertahankan dimensi moralnya. Pandangan tersebut diperkuat oleh Couldry & Mejias (2020) yang menilai bahwa sistem digital telah membentuk hubungan sosial berdasarkan kalkulasi algoritmik, bukan pengalaman manusiawi. Dengan demikian, *rhetorical agency* kini terbagi antara manusia dan teknologi. Prinsip *ethos*, *pathos*, dan *logos* tidak lagi sepenuhnya dimiliki pembicara, tetapi juga dikonstruksi oleh sistem AI yang memediasi interaksi sosial.

Kerangka Teoretis dan Model Konseptual

Teori retorika klasik yang dirumuskan oleh Aristoteles menekankan bahwa keberhasilan persuasi bergantung pada keseimbangan antara kredibilitas pembicara (*ethos*), daya emosional pesan (*pathos*), dan kekuatan argumentasi logis (*logos*). Ketiganya bekerja secara terpadu untuk menciptakan komunikasi yang meyakinkan, rasional, dan etis (Griffin et al., 2019; Moreland & Kennedy, 1980).

Dalam konteks komunikasi modern yang didominasi oleh teknologi, struktur dasar ini tidak hilang, namun mengalami pergeseran fungsi. AI kini berperan sebagai *co-rhetoractor* yang turut mengatur cara manusia membangun makna dan kredibilitas di ruang digital (Rickert, 2024; Solaiman et al., 2024).

Perkembangan ini memunculkan apa yang disebut sebagai retorika algoritmik, yaitu perluasan teori retorika yang memasukkan logika algoritma sebagai bagian integral dari proses persuasi. Dengan demikian, terjadi *co-agency* antara manusia dan mesin dalam membangun komunikasi publik. Secara konseptual, pergeseran ini dapat dijelaskan melalui tiga transformasi utama:

- 1) *Ethos* menjadi *Synthetic Ethos*. Kredibilitas kini dikonstruksi secara digital melalui sistem algoritmik yang mengatur visibilitas, rekomendasi, dan validasi sosial (Rif'an & Somantri, 2024; Startari, 2025).
- 2) *Pathos* menjadi *Affective Algorithm*. AI memiliki kemampuan mengenali dan mengelola emosi pengguna melalui *affective computing*, menciptakan dinamika persuasi baru yang berbasis data afektif (Deptula et al., 2025; Paramita & Irena, 2020).
- 3) *Logos* menjadi *Predictive Logic*. Rasionalitas komunikasi kini dibangun melalui logika prediktif berbasis data yang menekankan efisiensi, personalisasi, dan optimalisasi respons (Arifah et al., 2025; Rickert, 2024).

Ketiga pergeseran ini membentuk model konseptual baru yang menghubungkan retorika klasik dan retorika algoritmik. Artinya, proses retorik tidak lagi sepenuhnya dikendalikan manusia, melainkan merupakan hasil kolaborasi antara manusia dan sistem

teknologi yang bersama-sama membentuk kredibilitas, emosi, dan rasionalitas publik.

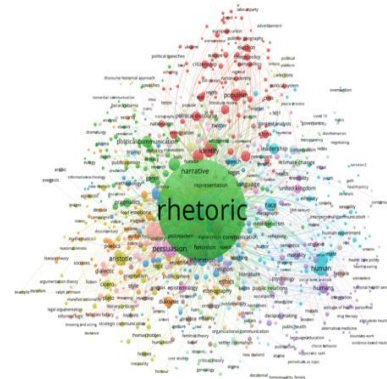
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian ilmiah yang relevan guna memahami evolusi teori retorika dalam konteks kecerdasan artifisial. Prosedur penelitian mengikuti panduan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020 Extended Checklist)* yang dikembangkan oleh Page et al. (2021) untuk menjamin transparansi, replikabilitas, dan akurasi dalam proses seleksi serta pelaporan literatur. Pengumpulan dan penyaringan data dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2025. Analisis dilakukan secara bibliometrik dan tematik menggunakan perangkat lunak VOSviewer (versi 1.6.20). Pendekatan ini memungkinkan pemetaan perkembangan konseptual sekaligus mengidentifikasi kesenjangan teoretis dalam studi retorika digital dan algoritmik (Snyder, 2019).

Empat tahapan utama dalam penelitian ini meliputi: identifikasi, seleksi, kelayakan, inklusi. Selanjutnya, perangkat lunak VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2010) digunakan untuk melakukan analisis bibliometrik. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa publikasi ilmiah yang terindeks *Scopus*. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2025 melalui mesin pencarian Scopus. Dari hasil pencarian awal sebanyak 2379 publikasi tersisa 30 publikasi yang memenuhi kriteria akhir untuk dianalisis. Setelah data terkumpul, proses pengolahan dilakukan dengan pendekatan kombinatorik, yaitu analisis bibliometrik untuk mengidentifikasi tren konseptual dan analisis tematik untuk

memperdalam pemaknaan. Keandalan dan validitas data sekunder dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis melalui kombinasi prosedur validasi dan replikasi ini. Hasil validasi tersebut menjadi dasar bagi analisis dan pembahasan pola evolusi retorika algoritmik yang dibahas pada bab berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Visualisasi VOSviewer dan Analisis Kata Kunci
(sumber: Olahan data peneliti 2025)

Hasil pemetaan menggunakan VOSviewer (versi 1.6.20) mengidentifikasi lima klaster utama yang merepresentasikan arah perkembangan studi retorika algoritmik di era digital. Klaster pertama, *rhetoric AI communication*, menunjukkan transformasi retorika klasik menjadi *computational techné*, yaitu kemampuan algoritma membangun struktur persuasi otomatis dalam ruang digital. Klaster kedua, *ethos credibility authenticity*, menggambarkan pergeseran sumber kredibilitas dari karakter manusia ke *synthetic ethos*, di mana kepercayaan publik dimediasi oleh sistem AI melalui algoritma verifikasi dan rekomendasi (Startari, 2025). Klaster ketiga, *techné agency algorithm*, menandai perluasan konsep *techné* menuju bentuk prosedural yang diatur logika mesin, menempatkan AI

sebagai *rhetorical co-agent* dalam produksi makna dan persuasi. Klaster keempat, *ethics literacy education*, menekankan pentingnya *AI literacy* dan kesadaran etis terhadap pengaruh algoritma pada logika berpikir manusia, menjadikan literasi retorika digital sebagai keseimbangan antara kemampuan teknologis dan tanggung jawab moral. Klaster kelima, *media society politics*, menyoroti peran algoritma dalam memediasi wacana publik dan mengelola emosi kolektif melalui *affective computing* dan personalisasi konten. Berdasarkan total link strength, kata kunci *rhetoric*, *artificial intelligence*, dan *techné* menunjukkan keterhubungan tertinggi (>10), menegaskan dominasi tema kolaborasi manusia–mesin dalam pembentukan makna dan strategi persuasi digital. Secara keseluruhan, temuan ini menandakan munculnya paradigma baru *algorithmic rhetoric* yang menempatkan teknologi sebagai mitra aktif dalam komunikasi persuasif.

Tren Publikasi tentang Teori Retorika dan Kecerdasan Artifisial (AI)

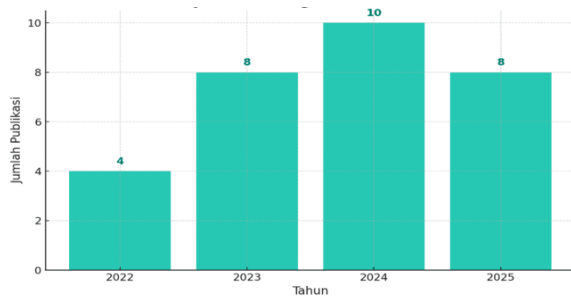
Kajian mengenai hubungan antara retorika dan kecerdasan artifisial (AI) mulai mendapat perhatian dalam literatur akademik sejak tahun 2022. Pada periode awal ini, penelitian masih bersifat konseptual dan reflektif, dengan fokus pada upaya memahami bagaimana teknologi dapat berperan dalam membentuk proses komunikasi dan penciptaan makna. Misalnya, Weatherby (2022) menafsirkan ulang retorika sebagai proses produksi makna digital yang melibatkan bahasa buatan dan sistem komputasional. Perkembangan yang lebih signifikan pada tahun 2023 hingga 2024, ketika jumlah publikasi meningkat menjadi 11 artikel (sekitar 37% dari total). Gottschling (2025) misalnya, menjelaskan bagaimana AI berfungsi sebagai *rhetorical*

agent, entitas yang mampu menciptakan bentuk persuasi baru di luar batas kemampuan manusia. Sementara itu, Startari (2025) memperkenalkan istilah *synthetic ethos* untuk menjelaskan kredibilitas yang dihasilkan oleh algoritma, bukan oleh karakter pembicara manusia sebagaimana diasumsikan dalam teori Aristoteles. Puncak pertumbuhan riset terjadi pada tahun 2025, dengan 16 publikasi (53% dari total literatur). Kajian pada fase ini tidak lagi hanya bersifat teoritis, tetapi juga empiris dan aplikatif. Fokus penelitian bergeser ke arah isu-isu seperti *rhetorical AI literacy* (Majdik & Graham, 2024), *persuasive surfaces* (Gottschling & Kramer, 2025), serta *ethics of algorithmic persuasion* (Hurley, 2025). Secara keseluruhan, tren publikasi dari tahun 2022 hingga 2025 menunjukkan perkembangan pesat. Transformasi ini memperlihatkan bahwa teori retorika klasik tidak kehilangan relevansinya, tetapi justru berevolusi menjadi kerangka baru.

Distribusi Publikasi Berdasarkan Jurnal

Seluruh publikasi ilmiah yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari jurnal bereputasi internasional yang terindeks Scopus, dengan mayoritas termasuk dalam kuartil Q1 dan Q2 menurut pemeringkatan *SCImago Journal & Country Rank (SJR)*. Dari total 30 artikel yang dikaji, publikasi tersebut tersebar di 18 jurnal internasional berbeda, yang sebagian besar berfokus pada bidang komunikasi, kajian media, dan retorika digital. Dua jurnal dengan kontribusi terbesar adalah *Rhetoric Society Quarterly* dan *Rhetoric Review*, masing-masing memuat lima artikel (16,6%). Posisi berikutnya ditempati oleh *AI & Society* dan *Philosophy & Rhetoric* yang masing-masing menerbitkan tiga artikel (10%). Beberapa jurnal interdisipliner lainnya seperti *Humanities & Social Sciences*

Communications dan *Global Philosophy* masing-masing memuat dua artikel (6,6%). Tema-tema penelitian yang sering muncul meliputi; *Rhetorical techné* dan seni persuasi algoritmik, *Synthetic ethos* dan konstruksi kredibilitas buatan, serta Literasi retorika digital dan etika persuasi dalam teks yang dihasilkan AI. Dominasi tema-tema tersebut memperlihatkan bahwa arah penelitian tidak hanya berfokus pada pembaruan konsep retorika klasik, tetapi juga pada pemahaman kritis terhadap transformasi paradigma



Gambar 2 Tren Publikasi Jurnal tentang Retorika dan AI (2022-2025)

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2025

Sebaran Tema Penelitian

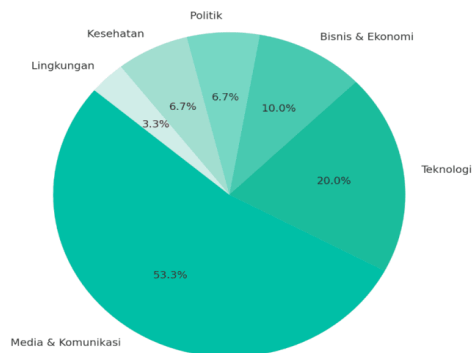
Kajian-kajian dalam literatur ini menunjukkan fokus yang bersifat multidisiplin, karena isu yang diangkat tidak hanya terbatas pada komunikasi, tetapi juga mencakup bidang teknologi, etika, politik, bisnis, lingkungan, dan kesehatan. Dari total 30 publikasi yang dianalisis, tema media dan komunikasi menjadi bidang yang paling dominan dengan 16 artikel (53,3%). Artikel dalam kategori ini umumnya membahas bagaimana *rhetorical techné*, *synthetic ethos*, dan *AI literacy* membentuk pola persuasi dan kredibilitas dalam ruang publik digital serta media sosial. Bidang teknologi menempati posisi kedua dengan 6 artikel (20%) yang berfokus pada sistem algoritmik, rancangan AI generatif, serta logika komputasional yang memengaruhi

struktur persuasi digital. Selanjutnya, tema bisnis dan ekonomi mencakup 3 artikel (10%), dengan bahasan mengenai retorika dalam komunikasi korporasi, strategi *branding* digital, serta etika penggunaan AI dalam praktik pemasaran dan hubungan publik.

Pada bidang politik dan kesehatan masing-masing diwakili oleh 2 artikel (6,7%). Kajian politik berfokus pada penggunaan retorika algoritmik dalam kampanye dan opini publik, sedangkan pada kesehatan membahas etika komunikasi medis dan pemanfaatan AI dalam penyebaran informasi kesehatan digital. Isu lingkungan hanya diangkat dalam 1 artikel (3,3%), yang menyoroti bagaimana narasi ekologis dibangun melalui teks dan citra buatan AI. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penelitian tentang retorika dan AI berakar pada disiplin komunikasi, arah perkembangannya semakin meluas menuju ranah interdisipliner yang menghubungkan teknologi dengan isu sosial, ekonomi, dan moral.

Sebaran tema penelitian ditunjukkan pada Gambar 5, yang menggambarkan distribusi proporsi bidang kajian. Dominasi bidang media dan komunikasi (53,3%) menegaskan bahwa isu persuasi digital, kredibilitas algoritmik, dan literasi retorika menjadi fokus utama riset terkini. Bidang teknologi (20%) dan bisnis-ekonomi (10%) memperlihatkan ekspansi penerapan teori retorika dalam konteks desain sistem, etika komputasi, dan komunikasi korporasi berbasis AI. Sementara itu, tema politik, kesehatan, dan lingkungan masih relatif terbatas (masing-masing di bawah 7%), tetapi mulai menunjukkan potensi kajian baru mengenai retorika algoritmik dalam kebijakan publik, komunikasi krisis, dan isu keberlanjutan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa penelitian mengenai retorika dan AI masih berpusat

pada aspek komunikasi publik, namun secara perlahan berkembang menuju pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan dimensi teknologi, etika, dan sosial budaya dalam ruang digital kontemporer.



Gambar 3. Diagram Sebaran Tema Penelitian Retorika dan AI 2018–2025.
(Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti, 2025)

Temuan Jurnal

Klasterisasi temuan dari 30 jurnal

Dari 30 publikasi yang dianalisis, teridentifikasi enam klaster utama yang saling berhubungan, yaitu: (K1) Rhetoric as Techné, (K2) Synthetic Ethos, (K3) AI Literacy & Ethics, (K4) Algorithmic Persuasion & Non-Human Agency, (K5) Media/Public Discourse, dan (K6) Applied Rhetoric. Polanya menunjukkan pergeseran signifikan dari retorika yang berpusat pada manusia menuju bentuk retorika yang dimediasi oleh algoritma. Dalam konteks ini, techné tidak lagi merujuk pada keterampilan individu semata, melainkan pada sistem prosedural berbasis model generatif; ethos berevolusi menjadi kredibilitas buatan (*synthetic credibility*); dan *rhetorical agency* bertransformasi menjadi bentuk hybrid agency, yakni kolaborasi antara kompetensi manusia dan kecerdasan mesin. Dampaknya meluas pada komunikasi publik, pendidikan, organisasi, hingga layanan kesehatan. Berikut

pembahasan per-klaster dan keterkaitannya:

1) K1 : Rhetoric as Techné (7 artikel).

Klaster ini menafsirkan ulang retorika sebagai techné, yaitu pengetahuan praktis yang kini terotomasi dalam sistem AI generatif. Proses penciptaan wacana persuasif tidak lagi semata hasil kemampuan orator, tetapi juga hasil dari rancangan prompt, model algoritma, dan pengaturan sistem. AI tampil “retoris” karena mampu mengelola komposisi teks, pilihan diksi, serta penyesuaian audiens secara prosedural. Klaster ini menjadi fondasi mekanisme bagi klaster-klaster lain, terutama K2 dan K4.

2) K2 : Synthetic Ethos & Kredibilitas Algoritmik (6 artikel).

Klaster ini mengungkap transformasi mendasar dalam cara kredibilitas dibangun di ruang digital. Di era platform dan AI, kepercayaan publik tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh karakter pembicara manusia, melainkan juga oleh sistem yang mengatur visibilitas, gaya komunikasi, dan tanda verifikasi seperti algoritma peringkat, rekomendasi konten, atau gaya tutur sintesis yang dihasilkan AI. Ethos kini menjadi hasil konstruksi teknologi dan bahasa. Temuan ini memperluas pemahaman tentang pembentukan kepercayaan publik di era algoritmik dan berperan sebagai dasar etis bagi pembahasan K3 (literasi dan etika) dan K5 (opini publik).

3) K3 : AI Literacy & Ethics (5 artikel).

Klaster ini menekankan perlunya kompetensi retorik baru: kemampuan mengenali strategi persuasi algoritmik, memahami *synthetic ethos*, serta menetapkan batas etis dalam penggunaan AI. Penulis-penulis di klaster ini menyoroti pentingnya *shared accountability* antara desainer sistem, pengguna, dan institusi, serta perlunya kurikulum *AI rhetorical literacy*. Klaster ini memperkaya pemahaman etis yang menopang K1, K2, dan K4.

4) K4 : *Algorithmic Persuasion & Non-Human Agency* (6 artikel).

Fokus klaster ini adalah munculnya non-human agency, yaitu AI yang berperan sebagai co-producer persuasi. Artikel-artikel di dalamnya membahas konsep seperti persuasive surfaces, orkestrasi emosi, dan personalisasi algoritmik. Temuan-temuan ini memperluas makna rhetorical agency dari subjek manusia menuju jaringan interaksi manusia-mesin-platform. K4 berelasi erat dengan K1 (mekanisme teknis), K2 (kredibilitas), dan K5 (pengaruh sosial).

5) K5 : *Media & Public Discourse* (4 artikel).

Klaster ini menggambarkan dampak mediasi algoritmik terhadap opini publik, genre diskursif, dan sirkulasi narasi. Persuasi kini berlangsung melalui proses kurasi, amplifikasi, dan fragmentasi, di mana pathos dipicu oleh personalisasi dan logos dimediasi oleh logika prediktif. Klaster ini memberikan dimensi sosiologis terhadap hasil-hasil K1–K4, menjelaskan bagaimana interaksi algoritmik

membentuk ekologi wacana publik.

6) K6 : *Applied Rhetoric* (2 artikel).

Klaster ini berfokus pada penerapan praktis konsep retorika-AI di bidang pendidikan (pelatihan menulis dengan AI), bisnis (pengembangan synthetic brand voice), dan kesehatan (komunikasi pasien berbasis ethos–pathos–logos). Temuan di klaster ini menegaskan bahwa konsep-konsep retorika digital bersifat transferable dan relevan dalam berbagai konteks profesional.

Sintesis antar klaster

Hasil integrasi keenam klaster menghasilkan tiga simpul konseptual yang menjelaskan hubungan antartema penelitian, yaitu:

1) Rekonstruksi Techné (K1 ↔ K4)

Techné tidak lagi dimaknai sebagai keterampilan individu, tetapi sebagai arsitektur prosedural yang tersusun dari data, model, dan antarmuka pengguna yang secara kolektif memproduksi persuasi digital.

2) Reformulasi Ethos (K2 ↔ K5)

Kredibilitas kini bergeser menjadi infrastruktur kepercayaan yang diatur oleh sinyal platform dan gaya bahasa sintetis. Ethos tidak lagi melekat pada individu, melainkan pada sistem komunikasi yang mengelola atensi publik.

3) Ko-Agensi dan Akuntabilitas (K3 ↔ Semua Klaster)

Agensi retorik kini bersifat hibrid, gabungan antara keputusan teknis, desain sistem, dan interaksi manusia. Karena itu, literasi dan etika AI perlu menempatkan tanggung jawab tidak hanya pada pengguna, tetapi juga pada institusi dan pengembang teknologi.

Implikasi Konseptual

Studi ini menunjukkan bahwa retorika klasik Aristoteles masih sangat relevan di era kecerdasan artifisial, meskipun ada banyak perubahan dalam bentuk dan metodenya. Walaupun adanya algoritma, namun “*ethos*”, “*pathos*”, “*logos*” masih dapat menjadi dasar bagaimana menganalisis konsep persuasi yang lebih kompleks. Contohnya, saat ini “*ethos*” menjadi bergantung pada kredibilitas sistem angka melalui algoritma peringkat, hal-hal yang direkomendasikan, atau tanda-tanda yang membutuhkan verifikasi. Pathos yang sekarang diatur oleh kecerdasan emosi disesuaikan dengan perasaan pengguna, dan logos juga mengubah maknanya dari logika argumentatif ke bentuk koherensi yang lebih probabilistik, seperti jika informasi terdengar jelas dan relevan sering kali dianggap benar meskipun sebenarnya tidak. Hal ini menunjukkan penelitian retorika harus diperluas lingkupnya untuk mempelajari bahwa retorika tidak hanya tentang bahasa pesan dan pembicara tetapi juga hal-hal lain yang mempengaruhi dunia digital, seperti data, pemodelan, algoritma, dan platform.

Hasil studi literatur ini juga menggambarkan bagaimana konsep “*agency rhetorical*” perlu dikaji dan didefinisikan ulang. Studi selanjutnya diharapkan agar melihat perkembangan konsep komunikasi di era algoritmik saat ini yang bergeser dari manusia, mesin pencarian, dan platform digital, bukan hanya di tangan manusia. Teknologi dapat membuat keberagaman pesan, sedangkan platform digital dalam hal ini berfungsi mengatur penyebarannya, walaupun manusia masih memainkan peran sentral dalam menentukan tujuan komunikasi. Oleh sebab itu, fokus analisis retorika dalam kajian ini semakin kuat. Kajian mulai bergeser dari yang awalnya membahas siapa yang berbicara menjadi

tentang bagaimana sistem digital meyakinkan orang lain. Hal ini membantu pemahaman tentang retorika di era algoritmik, yang berfokus pada hubungan antara teknologi, sosial, dan simbol.

Dari sudut pandang etika dan literasi, penelitian ini menekankan pentingnya transparansi dalam melakukan persuasi secara keseluruhan; cara menggunakan pedoman etika saat menggunakan AI; dan bagaimana literasi retorika membantu masyarakat memahami tanda-tanda kredibilitas algoritmik, bias sistem, dan manipulasi emosi yang secara tidak sadar terjadi dalam komunikasi digital.

Secara metodologis, penelitian retorika di era digital memerlukan pendekatan yang lebih kompleks yang menggabungkan eksperimen pengguna dan retorika klasik untuk memahami bagaimana ethos, pathos, dan logos berfungsi dalam ruang komunikasi yang semakin personal dan diatur sistem. Tidak cukup hanya melihat teks dan gaya orasi seperti biasanya.

PENUTUP

Hasil studi literatur ini menunjukkan bahwa teori retorika mengalami transformasi signifikan seiring perkembangan digital dan kecerdasan buatan. Retorika kini menjadi praktik hibrid yang melibatkan interaksi manusia, mesin, dan platform digital, dengan paradigma baru berupa retorika algoritmik. Konsep klasik yaitu *techné*, *ethos*, *pathos*, *logos* telah diredefinisi: *techné* diwujudkan melalui sistem algoritmik, *ethos* menjadi synthetic ethos, dan *pathos* serta *logos* dimediasi logika afektif dan probabilistik. Prinsip-prinsip ini beroperasi pada teks, situasi, institusi, dan infrastruktur digital, memperluas gagasan Bitzer dan Burke dengan dimensi agensi digital serta interaksi manusia-mesin. Teori *rhetoric with AI* menegaskan AI sebagai aktor retorik aktif. Metodologi PRISMA 2020

dan analisis bibliometrik efektif memetakan tren penelitian, sementara kombinasi metode klasik dan modern seperti analisis wacana dan algorithm audit memperkuat pemahaman komunikasi algoritmik. Studi ini menekankan urgensi AI Rhetorical Literacy, transparansi, akuntabilitas, dan keadilan epistemik, memberikan kontribusi teoretis, metodologis, dan praktis dalam mengembangkan paradigma algorithmic rhetoric yang etis dan relevan di era AI.

REFERENSI

- Arifah, Rahayu Rahmadini, & Sumanti. (2025). Pengaruh Algoritma Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Informasi Jurnalis di Bangka Belitung dalam Perspektif Etika Jurnalistik. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.53697/jkomitek.v5i1.2527>
- Atwill, J. M., Aristotle, & Kennedy, G. A. (1993). On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse. *College Composition and Communication*, 44(1). <https://doi.org/10.2307/358900>
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. In *Information Communication and Society* (Vol. 20, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Colby, R. S., & Holmes, S. (2022). Making games matter: Games and materiality special issue introduction. In *Computers and Composition* (Vol. 65). <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2022.102730>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2020). The Costs of Connection: How Data Are Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. *Social Forces*, 99(1). <https://doi.org/10.1093/sf/soz172>
- Danis Suryadi, & Jupriani Jupriani. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i2.1604>
- Deptula, A., Hunter, P. T., & Johnson-Sheehan, R. (2025). Rhetorics of Authenticity: Ethics, Ethos, and Artificial Intelligence. *Journal of Business and Technical Communication*, 39(1), 51–74. <https://doi.org/10.1177/10506519241280639>
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2024). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3530>
- Domínguez Hernández, A., Krishna, S., Perini, A. M., Katell, M., Bennett, S., Borda, A., Hashem, Y., Hadjiloizou, S., Mahomed, S., Jayadeva, S., Aitken, M., & Leslie, D. (2024). Mapping the individual, social and biospheric impacts of Foundation Models. *The 2024 ACM Conference on Fairness Accountability and Transparency*, 776–796. <https://doi.org/10.1145/3630106.3658939>
- Elsalsa, L., & Wahidar, T. I. (2023). OPINI PEMBACA BERITA DALAM MENGGUNAKAN CLICKBAIT DI MEDIA ONLINE

- TRIBUNNEWS.COM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 13–29.
- Eyman, D. (2015). Digital rhetoric: Theory, method, practice. In *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. <https://doi.org/10.5860/choice.193792>
- Floridi, L. (2023). The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities. In *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198883098.001.0001>
- Gottschling, M. (2025). Towards Rhetorical AI Literacy. Presenting a Conceptual Framework. *Argumentation et Analyse Du Discours*, 35. <https://doi.org/10.4000/14yaw>
- Gottschling, M., & Kramer, O. (2025). Persuasive Surfaces and Calculating Machines. A Rhetorical Perspective on Artificial Intelligence. *Global Philosophy*, 35(3), 15. <https://doi.org/10.1007/s10516-025-09748-3>
- Griffin, E. A. ., Ledbetter, Andrew., & Sparks, G. Grayson. (2019). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill Education.
- Gupta, A., & Shivers-McNair, A. (2024). “Wayfinding” through the AI wilderness: Mapping rhetorics of ChatGPT prompt writing on X (formerly Twitter) to promote critical AI literacies. *Computers and Composition*, 74(102882), 102882. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2024.102882>
- Hasanah, M. R., Putri, F. A., Hamka, H., & Nisa, P. K. (2025). Retorika Politik Anies Baswedan pada Kampanye Pemilu 2024 Terhadap Persepsi Publik di TikTok. *PEMA*, 5(2), 566–572. <https://doi.org/10.56832/pema.v5i2.1302>
- Hurley, G. F. (2025). Deglamorizing AI Writing: A Weaverian return to Language, Reality, and Rhetoric. *Magyar Nyelvőr*, 149(5), 649–658. <https://doi.org/10.38143/Nyr.2025.5.649>
- Jensen, K. (2018). Rhetorical counteraction in Kenneth Burke’s A rhetoric of motives and the war of words. *Quarterly Journal of Speech*, 104(4). <https://doi.org/10.1080/00335630.2018.1519254>
- John, R. R., & Carey, J. W. (1992). Communication as Culture: Essays on Media and Society. *Technology and Culture*, 33(1). <https://doi.org/10.2307/3105848>
- Johnson, J. D. (2017). Ethics, Agency, and Power: Toward an Algorithmic Rhetoric. In *Theorizing Digital Rhetoric*. <https://doi.org/10.4324/9781315203645>
- Majdik, Z. P., & Graham, S. S. (2024). Rhetoric of/with AI: An Introduction. In *Rhetoric Society Quarterly* (Vol. 54, Issue 3, pp. 222–231). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02773945.2024.2343264>
- McAdon, B. (2007). Aristotle, On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse , George Kennedy . *Rhetoric Review*, 26(3). <https://doi.org/10.1080/07350190701419913>
- Meifitri, M., & Susanto, E. (2020). PERUBAHAN DARI MEDIA LAMA KE MEDIA BARU: TELAAH TRANSFORMASI PLATFORM MULTIMEDIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 302–311.

- Moreland, F. L., & Kennedy, G. A. (1980). Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times. *The Classical World*, 73(6).
<https://doi.org/10.2307/4349226>
- Nieubuurt, J. T. (2025). *Intersecting realities and evolving landscapes: Mapping generative AI within the framework of digital rhetoric* [Old Dominion University].
<https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13513.61286>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *BMJ* (Vol. 372). <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Paramita, S., & Irena, L. (2020). Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 12(1).
<https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7558>
- Rickert, T. J. (2024). Ambient Engineering: Hyper-Nudging, Hyper-Relevance, and Rhetorics of Nearness and Farness in a Post-AI Algorithmic World. *Rhetoric Society Quarterly*, 54(5), 413–430.
<https://doi.org/10.1080/02773945.2024.2407263>
- Rif'an, A., & Somantri, E. (2024). *Algoritma Opini Publik: Perspektif Sejarah dan Transformasi Digital*. IRCiSoD.
- Sánchez Sánchez, V., Martínez, E. K., & Jackson, D. L. (2020). “Double syringe!”: Using a popular TV show argument to illustrate the differences of objective and interpretive paradigmatic perspectives in action. *Communication Teacher*, 34(3).
<https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1662069>
- Saputra, R. A. V. W. (2024). *Retorika Teori dan Teknis Praktis Seni Berbicara di era Digital*. Wawasan Ilmu.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solaiman, I., Talat, Z., Agnew, W., Ahmad, L., Baker, D., Blodgett, S. L., Chen, C., Daumé, H., Dodge, J., Duan, I., Evans, E., Friedrich, F., Ghosh, A., Gohar, U., Hooker, S., Jernite, Y., Kalluri, R., Lusoli, A., Leidinger, A., ... Subramonian, A. (2024). *Evaluating the Social Impact of Generative AI Systems in Systems and Society*.
- Spyridou, P. (Lia), & Danezis, C. (2024). Do Algorithms Do It Better? Analysing Occupational Ideology in the Age of Computational Journalism. *Journalism Studies*, 25(13), 1573–1597.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372429>
- Startari, A. V. (2025). Ethos Without Source: Algorithmic Identity and the Simulation of Credibility. *Language, Power and Artificial Intelligence*.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.15700412>

- Sujon, Z., Dyer, H. T., & Bonow Soares, F. (2025). Social Media and Society: Platforms, Publics, and Anti-Publics. *Social Media + Society*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/20563051251368234>
- Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. In *Oxford University Press* (Vol. 9780199970773). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2). <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Wahidar, T. ismi, & Muradi, B. (2025). THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN NEWS PRODUCTION PROCESSES. *Https://Jkms.Ejournal.Unri.Ac.Id*, 14(1), 116–129.
- Weatherby, L. (2022). Intermittent Legitimacy: Hans Blumenberg and Artificial Intelligence. *New German Critique*, 49(1). <https://doi.org/10.1215/0094033X-9439601>
- Winkel, M. (2025). Society in charge: the connection of artificial intelligence, responsibility, and ethics in German media discourse. *AI and Ethics*, 5(3), 2839–2866. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00604-5>
- Zuboff, S. (2020). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power. *Yale Law Journal*, 129(5). <https://doi.org/10.26522/brooked.v29i2.849>