

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Retorika berarti kesenian untuk berbicara baik, yang dicapai berdasarkan bakat alam (talenta) dan keterampilan teknis. Dewasa ini retorika diartikan sebagai kesenian untuk berbicara baik, yang dipergunakan dalam proses komunikasi antar manusia. Kesenian berbicara ini tidak hanya berbicara lancar tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, melainkan suatu kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan.<sup>1</sup>

Retorika modern mencakup ingatan yang kuat, daya kreasi dan fantasi yang tinggi, teknik pengungkapan yang baik dan daya pembuktian serta penilaian yang tepat. Retorika modern adalah gabungan yang serasi antara pengetahuan, pikiran, kesenian, dan kesanggupan berbicara. Dalam bahasa percakapan atau bahasa populer, retorika berarti pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, atas cara yang lebih efektif, mengucapkan kata-kata yang tepat, benar dan mengesankan, itu berarti orang harus dapat berbicara jelas, singkat dan efektif. Jelas supaya mudah dimengerti, singkat untuk menghemat waktu, dan sebagai tanda kecerdasan. Secara sistematis ilmu retorika memang pertama-tama dikembangkan di Yunani. Penjabaran sistematis yang pertama mengenai kepandaian berbicara dalam bahasa Yunani dikenal dengan nama "*Techne rhetorike*" yang berarti ilmu tentang seni berbicara.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI, 2007), 14.

<sup>2</sup>Ibid.

Jadi, retorika itu merupakan suatu ilmu tentang berbicara yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia, karena dengan retorika seseorang bisa berinteraksi dengan baik, seperti yang telah dipaparkan diatas, bahwa retorika itu merupakan kemampuan seseorang dalam berbicara di depan umum secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan, dan yang paling penting disini adalah, ketika seseorang beretorika maka audiens atau lawan bicaranya bisa tertarik untuk mendengarkan serta menyimak pesan dari penutur dan dapat menerima atau bisa memahami dengan mudah apa yang telah disampaikan oleh penutur atau pembicara publik.

Kemudian mengenai tentang berbicara, berbicara itu adalah bentuk penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan melalui ucapan kata-kata atau kalimat.<sup>3</sup> Bisa juga dikatakan berbicara adalah mengungkapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau sekelompok orang, untuk mencapai suatu tujuan tertentu, seperti memberikan informasi atau memberi motivasi. Berbicara adalah salah satu kemampuan khusus pada manusia. Bahasa dan pembicaraan itu muncul, ketika manusia mengungkapkan dan menyampaikan pikirannya kepada manusia lain.<sup>4</sup>

Dalam berbicara, bahasa memegang peranan yang sangat vital. Karena tanpa bahasa manusia akan sulit menjalani ritme kehidupan ini. Bahasa itu sendiri dapat dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit. Bahasa dalam arti luas adalah, bahasa digunakan sebagai alat komunikasi yang tidak terbatas pada kata-kata saja, akan tetapi juga gerak-

---

<sup>3</sup>Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2002), 159.

<sup>4</sup>Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, 14.

gerak, mimik, dan pantomimik. Sedangkan bahasa dalam arti sempit dipahami sebagai hubungan antara suasana dan kata-kata. Bahasa dalam arti sempit mempunyai peranan penting terhadap hubungan manusia dengan manusia pada abad modern dewasa ini. Dalam berbicara, orang menggunakan bahasa lisan sebagai alat komunikasinya. Dalam kehidupan kita sebagai manusia, berbicara mempunyai banyak fungsi yang berbeda-beda bergantung pada tingkat perkembangan manusia itu sendiri.<sup>5</sup>

Dapat disimpulkan bahwa berbicara itu bukan hanya sekedar mengucapkan kata-kata, atau mengeluarkan bunyi, namun berbicara itu adalah merupakan suatu alat untuk menyampaikan pendapat atau gagasan kita yang telah tersusun kemudian dikembangkan sesuai kebutuhan pendengar atau audien. Audien disini bukan hanya mendengar suara penutur, namun audien juga menyimal gerak-gerak dan raut muka penutur, sehingga audien tersebut bisa dapat memahami apa yang telah disampaikan oleh penutur. Pemahaman audien disini sangat diperlukan, karena dengan demikian akan menimbulkan hubungan timbal balik antara penutur dan audien.

Perlu persiapan dan penyajian yang dilakukan pembicara untuk dapat menyampaikan pembicarannya dengan baik, disini terdapat empat cara yang digunakan dalam komunikasi publik, masing-masing dari cara tersebut memiliki tujuan serta memiliki kelebihan dan kelemahan seperti yang akan diuraikan berikut ini:

Pertama, penyampaiannya mendadak. Artinya, seseorang hanya mempunyai waktu yang sangat singkat untuk menyiapkan apa yang ingin

---

<sup>5</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, 159.

disampaikan, dan berdiri di hadapan forum untuk mengatakan apa yang ada dalam pikirannya. Kelebihannya, spontanitas maksimal, kelemahannya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Jenis komunikasi publik biasanya memerlukan gaya penyampaian yang lebih formal. Sama halnya seperti Pidato mendadak biasanya diberikan kepada pembicara hanya beberapa saat sebelum pidato dimulai. Waktunya hanya beberapa menit saja, tetapi semua unsur pidato harus tercakup didalamnya dan dapat dianalisis.

Kedua, cara yang paling formal adalah membaca manuskrip (Naskah tertulis). Jenis ini memerlukan kesiapan yang lengkap dengan menggunakan teknik berbicara atau berpidato, dan hal ini sangatlah berharga. Untuk teknik menyampaikan pidato dengan menggunakan manuskrip diperlukan kemampuan yang baik dalam memahami point-point penting dalam naskah sehingga seorang pembicara tidak hanya terfokus pada naskah tapi juga terhadap audien, sehingga audien tidak merasa diabaikan dan pidato yang disampaikan mampu masuk kedalam hati para pendengarnya. Teknik tersebut memungkinkan pembicara menyampaikan pesan secara amat persis, sehingga dapat meminimalisir penyalah tafsiran pesan. Adapun kelemahannya perlu waktu yang sangat lama, yang sebenarnya kurang diperlukan, terlalu mengandalkan pada manuskrip sehingga cenderung hanya dibaca saja, tidak menatap publik, walaupun menatap publik itu hanya sekilas saja.<sup>6</sup>

Ketiga, teknik menyampaikan pidato dengan metode menghafal. Sebuah pidato direncanakan sebelumnya, ditulis dengan manuskrip, kemudian dihafalkan. Pembicara dapat secara bebas memandang publik atau forum.

---

<sup>6</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, 162.

Kelemahannya, pada tehnik ini seorang pembicara terkadang cenderung monoton terhadap teks yang dihafal sehingga perhatian terhadap audien berkurang.

Keempat teknik menyampaikan pidato dengan persiapan tidak lengkap. Jenis penyampaian ini menggabungkan keuntungan pidato yang berpedoman dan direncanakan dengan baik, dengan spontanitas. Berpidato dengan gaya ini, hanya dengan bantuan sedikit catatan. Kemudian penyampaian pidato yang baik akan membuat publik mampu berkonsentrasi pada kualitas pesan, memberi pengaruh kuat pada pesan secara optimal. Pada teknik ini kita harus mengetahui strata sosial siapa pendengarnya, umum, kelompok tertentu, atau lainnya. Hal ini sangat perlu untuk menentukan strategi, yang memungkinkan menarik perhatian mayoritas hadirin atau forum.<sup>7</sup>

Keterampilan dan kesanggupan untuk menguasai seni berbicara dapat dicapai dengan mencontoh tokoh-tokoh yang terkenal dengan mempelajari dan mempergunakan hukum-hukum retorika dan dengan melakukan latihan yang teratur. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan tahapan berikut, yakni; *Inventio* (penemuan), *Dispositio* (Penyusunan), *Elucotio* (Gaya), dan *Pronuntiatio* (Penyampaian).<sup>8</sup> Karena dengan menguasai semua ini seseorang bisa menjadi pembicara publik yang profesional dan disukai oleh audien, karena cara penyampainnya bisa membuat audien tertarik dan paham terhadap apa yang disampaikan.

Bapak presiden Jokowi merupakan politis Indonesia yang berperan sebagai presiden ke-7 Indonesia yang mulai menjabat sejak Oktober 2014. Ia

---

<sup>7</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, 165.

<sup>8</sup>Isbandi Sutrisno dan Ida Wiendijarti, "Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Keterampilan Berpidato", (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, No. 1, Januari-April, 2014), 77.

terpilih bersama wakil presiden yakni Muhammad Jusup Kalla dalam pemilu presiden 2014 dan terpilih kembali bersama wakil presiden Ma'ruf Amin dalam pemilu presiden 2019. Bapak Jokowi pernah menduduki jabatan sebagai gubernur DKI Jakarta sejak oktober 2012 hingga Oktober 2014 di dampingi bapak Basuki Tjahaja Purnama sebagai wakil gubernur sebelumnya, ia merupakan wali kota Surakarta (Solo), kemudian sejak Juli 2005 hingga Oktober 2012 didampingi F.X. Hadi Rudyatmo sebagai wakil wali kota. Pastinya sudah banyak yang mengenal Bapak Jokowi, terutama masyarakat Indonesia, ia dilahirkan pada tanggal 21 Juni 1961 di Surakarta, bapaknya bernama Noto Mihadjo dan Ibunya bernama Sudjiatmi.

Pemimpin juga dapat dikatakan sebagai proses untuk mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas-aktivitas yang ada kaitannya dengan pekerjaan para anggota, supaya dapat bekerja sama secara produktif dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kualitas paling penting dan efektif untuk dapat sukses mempersuasi audiens dan berbicara dengan baik mengenai perkara publik adalah memahami semua bentuk pemerintahan dan masing-masing kebiasaan, institusi, dan kepentingannya.

*Pronuntiatio (chironomia/delivery)* adalah cara menyampaikan pidato yang baik pada bagian kelima dari seni retorika. Pada tahap ini pembicara menyampaikan pesannya secara lisan, disini akting sangat berperan.<sup>9</sup> *Pronuntiatio* ini sangat penting dikuasai oleh seorang pembicara publik, karena pembicara publik yang profesional itu adalah seseorang yang bisa mengatur nada suara, volume, pause, kejelasan suara, juga mengenai raut muka

---

<sup>9</sup>Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 115.

dan gerak tubuh, sehingga orang yang mendengarkan atau audien bisa tertarik dan paham dengan apa yang telah disampaikan oleh penutur atau pembicara publik. Dan semua ini terdapat dalam *pronuntiatio* (Teknik penyampaian pidato yang baik).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pidato Bapak Joko Widodo saat kampanye, sebagai objek penelitian karena beberapa alasan. Pertama, karena Bapak Jokowi merupakan Presiden di Indonesia, sudah pasti banyak yang mengenalinya, Kedua, bapak Presiden Jokowi mengulas berbagai banyak hal, terutama mengulas tentang politik, Ketiga, bapak Presiden Jokowi sering menyampaikan pidato di berbagai daerah di Indonesia, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti pidato Bapak Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan alasan-alasan di atas penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji keselarasan antara situasi dengan perkataan yang di sampaikan oleh Bapak Joko Widodo dalam kampanye 2019. Selain itu, penelitian ini juga belum pernah diteliti oleh peneliti yang lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui apakah Bapak Joko Widodo sudah menggunakan teknik menyampaikan pidato yang baik dalam kampanyenya di tahun 2019, berikut akan dijelaskan secara detail dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaturan suara bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019?

2. Bagaimana raut muka bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019?
3. Bagaimana gerak tubuh bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam setiap penelitian tentunya terdapat tujuan yang ingin dicapai, sebab tanpa adanya tujuan tidak mungkin suatu penelitian bisa tercapai. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaturan suara bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019
2. Untuk mengetahui raut muka bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019
3. Untuk mengetahui gerak tubuh bapak Presiden Jokowi saat kampanye presiden 2019

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan

#### **1. Manfaat teoritis**

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam bidang retorika dengan memberikan deskripsi tentang teknik menyampaikan pidato (*Pronuntiatio*)
- b. Dapat mmengetahui apa saja yang harus diperhatikan untuk menyampaikan pidato yang baik.

#### **2. Manfaat praktis**



**a. Bagi Civitas Akademika**

Sebagai sunbngangsih keilmuan dan wawasan pembelajaran sehingga dapat membantu dalam sistem komunikasi serta dapat memberi tambahan referensi untuk civitas akademika

**b. Bagi peneliti**

Penelitian ini sebagai riset yang dapt menambah pengetahuan dan kemampuan berfikir, selain itu bisa dijadikan bahan teori-teori yang didapat dengan praktek di lapangan khususnya ketika berbicara atau berpidato di depan umum.

**E. Definisi Istilah**

Didalam judul penelitan ini. Terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan, agar pembaca dalam memahami istilah-istilah yang digunakan dapat memiliki persepsi dan pemahaman yang sama. Adapun beberapa istilah yang di uraikan sebagai berikut:

1. *Pronuntiatio* merupakan hukum kelima dari retorika yang berarti cara penyampaian pidato yang baik. Setidaknnya terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan saat menyampaikan sebuah pidato yang baik, yaitu pengaturan suara, ekspresi raut muka, dan gerak tubuh.
2. Pidato adalah sebuah kegiatan berbicara di depan umum untuk menyampaikan sebuah pendapat atau memberikan suatu gambaran mengenai suatu hal. Pidato ini biasanya disampaikan oleh seorang pemimpin atau orang yang dianggap penting untuk memberikan arahan atau nasihat kepada para pendengarnya. Fungsi dari pidato salah satunya

adalah untuk memberikan informasi, nasihat, motivasi, peringatan, dan pengetahuan.

3. Kampanye adalah sebuah proses kegiatan yang dilakukan secara individu atau kelompok yang dilaksanakan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu, atau dapat juga dikatakan sebagai sebuah serangkaian tindakan komunikasi yang sebelumnya sudah direncanakan dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada waktu tertentu.

Peneliti di sini mengambil judul “*Pronuntiatio* Bapak Presiden Jokowi Saat Kampanye Presiden 2019” karena untuk mengetahui apakah Bapak Joko Widodo sudah menggunakan teknik menyampaikan pidato yang baik dalam kampanyenya di tahun 2019.

#### **F. Kajian penelitian terdahulu**

Tujuan dari adanya kajian terdahulu adalah untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi, serta digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut ini disajikan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan terhadap peneliti penulis.

##### **1. Moch. Ferdy Ardiansyah**

Penelitian pertama pernah diteliti oleh Mohammad Ferdy Ardiansyah dalam jurnalnya yang berjudul *Retorika Basuki Tjahaja Purnama dalam Kampanye Pemilihan Kepala Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 2017* yang dikaji dengan teori aristoteles yakni lima hukum retorika.

Berdasarkan hasil penelitiannya dapat disimpulkan dalam pidatonya saat kampanye Basuki Tjahja Purnama menggunakan hukum retorika yang dikemukakan Aristoteles, yakni *Invention*(penemuan), yakni dalam *inventio* ditemukan kesamaan konsep dari tema kampanye pemilihan Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta. *Dispositio* (penyusunan), yakni ditemukan sistematika susunan pidato yang digunakan oleh Basuki Tjahja Purnama, antara lain adalah pendahuluan, pernyataan dan argumen, serta epilog. *elucatio* (gaya), yaitu dalam pidato Basuki Tjahja Purnama terdapat 11 gaya bahasa seperti Aliterasi, Asindeton, Eufemismus, Litotes, pleonasme, tautologi, perifrasis, prolepsis, erotesis, koreksio dan hiperbola. *memoria* (ingatan), yakni dalam *memoria* atau ingatan Basuki Tjahja Purnama merujuk pada pengalaman-pengalamannya saat menjabat diperiode sebelumnya. Dan *pronuntiatio* (penyampaian), seperti yang dilakukan oleh Basuki Tjahja Purnama, dalam pidatonya dia menyampaikannya dengan tiga rukun yakni memandang audiens, mengolah vokal, dan mengolah visual.<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian saya dengan penelitian yang ditulis oleh Moch Ferdi Ardiansyah adalah hasil penelitiannya lebih fokus pada kelima hukum retorika secara keseluruhan, dan jenis penelitiannya menggunakan deskripsi analisis. Sedangkan penelitian saya disini lebih fokus pada hukum kelima dari retorika, yakni *pronuntiatio*, dan jenis penelitiannya disini adalah kepustakaan. Sedangkan persamaannya disini sama-sama meneliti cara penyampaian pidato seseorang saat kampanye, dan penelitian ini sama-sama

---

<sup>10</sup>Moch. Ferdy ardiansyah, "Analisis Retorika BasukiTjahaja Purnama Dalam Kampanye Rakyat Pemilihan Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta Dirumah Lembang 2017." *Header halaman genap*, Vol. 1, No. 1, (2012), 15.

menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan disini juga sama-sama meneliti dilihat dari aspek retorika.

## 2. Mukoyyimah

Penelitian kedua diteliti oleh Mukoyyimah dalam tesisnya yang berjudul *Retorika dalam Pidato Soekarno pada Demokrasi Terpimpin (Analisis Dakwah)* yang dalam hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa retorika Soekarno dibangun atas bahasa yang memiliki diksi konotasi baik dan tidak baik, serta tersistematis. Konotasi tidak baik diucapkan untuk memberi informasi dan menegaskan dampak negatif karena akan mengancam keharmonisan hidup masyarakat. Sedangkan konotasi baik yang digunakan Soekarno ialah konotasi tinggi dan ramah, kedua konotasi tersebut dapat memberi nilai lebih pada pandangan rakyat dan mempererat tali persaudaraan antara manusia.<sup>11</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan, adalah, penelitian ini menggunakan tiga aspek retorika, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dan dalam penelitian ini menghasilkan tentang diksi, yakni diksi konotatif yang baik dan tidak baik. Sedangkan penelitian saya lebih fokus pada hukum kelima retorika, yaitu *pronuntiatio*. Dan persamaannya adalah sama-sama meneliti dari segi beretorika seseorang, yakni sama-sama masih dalam lingkup retorika.

## 3. Achmad Fauzi

Penelitian ketiga diteliti oleh Achmad Fauzi selaku mahasiswa Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam dalam skripsinya yang

---

<sup>11</sup>Mukoyyimah, "Retorika Dalam Pidato Soekarno Pada Demokrasi Terpimpin (Analisis Dakwah)", (Tesis, Universitas Islam Walisongo, Semarang, 2018), 32.

berjudul *Gaya Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad* yang menghasilkan tiga macam gaya dalam retorika yaitu, pertama, gaya bahasa, yang mana Ustadz Abdul Somad menggunakan gaya bahasa yang bervariasi yakni gaya bahasa berdasarkan pilihan kata yaitu gaya bahasa percakapan, gaya berdasarkan nada yaitu, gaya menengah, gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yaitu gaya bahasa paralelisme, anafora, episfora dan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yakni gaya bahasa ironi, personifikasi, hiperbola, sinepsis, erotesis. Kedua gaya suara, yakni Ustadz Abdul Somad dalam menyampaikan dakwahnya memperhatikan irama suara yakni pitch dan pause. Dalam ceramahnya, dia mampu mempergunakan tinggi rendahnya suara, keras dan tidaknya suara berdasarkan penghayatan materi. Serta mampu meletakkan jeda pada bagian tertentu sehingga pendengar dapat memahami isi ceramah apa saja yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad dengan tempo yang pas, dan santai. Ketiga, gaya gerak tubuh, saat Ustadz Abdul Somad menyampaikan dakwahnya ia juga menggunakan bahasa verbal dan bahasa non verbal.<sup>12</sup>

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi dengan penelitian saya adalah, kalau penelitiannya Achmad Fauzi fokus pada gaya retorika, yang mana menghasilkan tiga macam gaya retorika, yaitu gaya bahasa, gaya suara dan gaya gerak tubuh. Sedangkan penelitian saya fokus pada *pronuntiatio*, yakni gaya suara, raut muka dan gerak tubuh persamaannya adalah sama-sama meneliti gaya suara dan gerak tubuh, namun tidak dalam raut muka, dan semuanya masih dalam lingkup retorika.

---

<sup>12</sup>Achmad Fauzi, "Gaya Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 17

## G. Kajian Pustaka

### 1. Kajian Teoritis Tentang Retorika

#### a. Pengertian Retorika

Secara bahasa, Kata retorika berasal dari bahasa Yunani, yaitu (retorikos). Artinya, kecakapan dalam berpidato. Kata tersebut terkait dengan kata (rhetor) yang berarti pembicara public, dan juga terkait dengan kata (rhema), yang mempunyai arti perkataan.<sup>13</sup>

Dewasa ini, kata tersebut disinonimkan dengan *speech* (pidato), oral communication (komunikasi lisan), public speaking (pembicaraan publik), dan public communication (komunikasi publik)<sup>14</sup>. Dalam buku ini, penulis lebih memilih kata retorika karena akar sejarahnya yang jauh lebih panjang daripada kata-kata sinonim tersebut.

Retorika memiliki hubungan yang sangat erat dengan dialektika. Keduanya sama-sama berkaitan dengan pengetahuan umum banyak orang dan tidak termasuk kedalam suatu cabang ilmu tertentu. Para penyusun risalah retorika yang ada pada saat ini baru menyusun sebagian kecil saja dari keseluruhan dalam seni berbicara.

Oleh karena itu, tampak jelas bahwasanya seni retorika dalam pengertian yang sempit berkaitan dengan metode persuasi persuasi identik dengan demonstrasi karena kita lebih mempercayai sesuatu setelah sesuatu tersebut didemonstrasikan. Demonstrasi yang dimaksud bagi orator disini adalah entimen, yang secara umum merupakan metode persuasi yang paling efektif.

---

<sup>13</sup>Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik*, 115

<sup>14</sup>Jalaluddin Rahmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 14.

## b. Manfaat Retorika

Sejak awal kemunculannya, retorika dianggap sebagai ilmu yang amat bermanfaat untuk mempengaruhi pendapat umum. Aristoteles saat itu malah sudah merumuskan empat manfaat atau kegunaan dari retorika<sup>15</sup>, yakni:

a) Retorika menuntun penutur dalam mengambil keputusan.

Apa yang terjadi dalam kehidupan **ini**, menurut Aristoteles ada hal-hal yang memang benar dan ada hal-hal yang memang tidak benar tetapi cenderung mengalahkan lawannya tanpa mempertimbangkan kebenaran. Yang pertama tampak misalnya pada fakta-fakta kehidupan, sedang yang kedua terlihat dari perwujudan perasaan atau appeal negatif terhadap fakta-fakta tersebut. Misalnya: ketidaksukaan, kemarahan, prasangka, dan sebagainya. Hal-hal yang benar pasti akan muncul karena bagaimanapun kebenaran akan mengalahkan ketidak benaran. Di samping itu, semua manusia mempunyai insting alamiah tentang kebenaran yang dapat menunjukkan mana yang benar dan mana yang tidak benar. Karena itu, jika dalam kegiatan bertutur, penutur salah dalam mengambil keputusan karena didorong oleh appeal negatif atau cenderung ingin menang saja, maka dia akan digilas oleh pilihannya itu. Untuk menyelamatkan penutur dari kemungkinan itu, Aristoteles

---

<sup>15</sup> I Nengah Martha, "Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang", (*Jurnal Prasi*, Vol. 6, No. 12, Juli-Desember, 2010), 64.

menegaskan kembali bahwa retorika adalah sarana yang dapat menuntun penutur dalam mengambil keputusan yang benar.<sup>16</sup>

b) Retorika mengajar penutur dalam memilih argumen.

Menurut Aristoteles, argumen dibedakan menjadi dua jenis, yakni argumen artistik dan argumen nonartistik. Argumen artistik diperoleh dari pokok persoalan atau topik yang ditampilkan, sedang argumen nonartistik diperoleh dengan melihat fakta-fakta yang ada di sekitar topik, baik yang terkait langsung maupun yang tidak terkait langsung dengannya. Misalnya, untuk topik dengan tujuan pengarahan, maka argumen nonartistiknya antara lain: kondisi ekonomi, politik, keamanan, perundang-undangan, dan lain-lain.

c) Retorika mengajar penutur dalam mempersuasi.

Dalam hubungan ini, tampak sekali misalnya ketika retorika mengajarkan bagaimana menata tuturan secara sistematis, memilih materi bahasa yang tepat untuk mewadahi unit-unit topik, dan menampilkannya menurut cara-cara yang efektif.

d) Retorika membimbing bertutur secara rasional.

Seperti telah disebut di atas, bahwa dalam realitas kehidupan ada sesuatu yang benar, dan ada sesuatu yang salah tetapi diperjuangkan. Karena itu, untuk memperjuangkan kebenaran yang pertama demi mengimbangi kesesatan yang dibenarbenarkan, seorang penutur perlu memanfaatkan retorika. Dengan bertutur secara rasional inilah, penutur akan sangat dibantu menghindari

---

<sup>16</sup> I Nengah Martha, "Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang", (*Jurnal Prasi*, Vol. 6, No. 12, Juli-Desember, 2010), 64.



kekonyolan-kekonyolan yang mungkin ia buat, sebagai akibat ketidakmampuannya menuturkan topik itu. Keuntungan lain, bahwa tuntunan rasional akan mempercepat tersingkapnya ketidakbenaran.<sup>17</sup>

### c. Hukum Retorika

Menurut Aristoteles, tujuan retorika adalah membuktikan maksud pembicaraan atau menampakkan pembuktian. Ini terdapat pada logika. Keindahan bahasa hanya digunakan untuk membenarkan, memerintah, mendorong, dan mempertahankan sesuatu. Aristoteles merupakan murid Plato yang paling cerdas. Pada usia 17 tahun ia sudah mengajar di akademi yang didirikan Plato. Ia menulis tiga jilid buku berjudul *De Arte Rhetorica*, yang di antaranya berisi lima tahap penyusunan satu pidato atau Lima Hukum Retorika (*The Five Canons of Rhetoric*) yang terdiri dari *Inventio* (penemuan), *Dispositio* (penyusunan), *Elocutio* (gaya), *Memoria* (memori), dan *Pronuntiatio* (penyampaian).<sup>18</sup>

#### 1) *Inventio* (penemuan)

Pada tahap ini pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain daripada “kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu, metode persuasi yang ada”. Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan

---

<sup>17</sup>I Nengah Martha, “Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang”, (*Jurnal Prasi*, Vol. 6, No. 12, Juli-Desember, 2010), 65.

<sup>18</sup>Dhanik Sulistyarini, *Buku Ajar Retorika*, (Banten: CV: AA Rizky, 2020), 23

tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.<sup>19</sup>

## 2) *Dispositio* (penyusunan).

Pada tahap ini pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis*, yang berarti pembagian. Pesan harus dibagi ke dalam beberapa bagian yang berkaitan secara logis. Susunan berikut ini mengikuti kebiasaan berpikir manusia: pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog. Menurut Aristoteles, pengantar bergungsi menarik perhatian, menumbuhkan kredibilitas (*ethos*), dan menjelaskan tujuan.<sup>20</sup>

## 3) *Elocutio* (gaya)

Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk “mengemas” pesannya. Aristoteles memberikan nasihat ini: gunakan bahasa yang tepat, benar, dan dapat diterima; pilih kata-kata yang jelas dan langsung; sampaikan kalimat yang indah, mulia, dan hidup; dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara.<sup>21</sup>

## 4) *Memoria* (memori).

Pada tahap ini pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya, dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya. Aristoteles menyarankan “jembatan keledai” untuk memudahkan

---

<sup>19</sup>Dhanik Sulistyarini, *Buku Ajar Retorika*, 24.

<sup>20</sup>Ibid.

<sup>21</sup>Ibid.

ingatan. Di antara semua peninggalan retorika klasik, memori adalah yang paling kurang mendapat perhatian para ahli retorika modern.<sup>22</sup>

#### 5) *Pronuntiatio*

*Pronuntiatio* merupakan bentuk atau bagian kelima dari seni retorika yang berisi cara penyampaian pidato yang baik. Gilbert Austin dalam buku *Retorika Metode Komunikasi Publik* disebutkan bahwasanya pidato yang baik itu setidaknya memerlukan tiga hal: pengaturan suara, ekspresi raut muka, dan gerak tubuh.<sup>23</sup>

Unsur-unsur *Pronuntiatio* yaitu mencakup pengaturan suara, cara menampilkan raut muka, dan gerak tubuh yang pas untuk ditunjukkan dalam berpidato.

##### a) Suara

Suara merupakan bagian faktor terpenting ketika sedang berpidato, karena pidato itu merupakan suatu komunikasi yang verbal dengan menggunakan lisan. Suara yang berkualitas salah satunya seperti jelas, enak didengar, genap, selaras, variatif, dan fleksibel, biasanya hal seperti ini dengan mudah untuk di terima oleh pendengar. Begitu juga suara yang berkualitas seperti lantang, berjangkauan luas dan mantap menjadi lebih menyenangkan komunikasi. Tidak semua orang memiliki suara yang ideal, sebagian orang memiliki suara alami di bawah kadar suara ideal, oleh sebab itu, terdapat beberapa cara untuk merekayasa suara alami tersebut. Menurut Austin, suara alami

---

<sup>22</sup> Ibid., 25.

<sup>23</sup> Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi Publik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 115

tersebut dapat di rekayasa dengan tiga cara yaitu: Pertama, pemeliharaan, Kedua, peningkatan, Ketiga, dengan pengaturan.<sup>24</sup>

Unsur-unsur dalam olah vocal yang harus kita perhatikan diantaranya adalah; Pertama, artikulasi (kejelasan), artikulasi menjadi sangat penting ketika kita berbicara didepan umum. Kebiasaan kita yang berbicara terlalu cepat akan menghilangkan beberapa huruf dalam kalimat dan akan membuat pendengar merasa terganggu. Kita dapat berlatih artikulasi dengan cara berulang kali mengucapkan huruf vocal A, I, U, E, O.<sup>25</sup>

Kedua intonasi (nada bicara), Intonasi merupakan tinggi rendahnya nada pada kalimat yang memberikan penekanan pada kata-kata tertentu di dalam kalimat. Intonasi suara terbaik adalah intonasi suara ketika anda berbicara biasa kepada orang lain. Ketiga, volume, Pengaturan volume dalam public speaking harus disesuaikan agar pas ditelinga audience. Ketika public speaking disebuah rapat, sangat penting untuk tidak pernah mengarahkan pembicaraan hanya kepada orang terdekat, atau barisan terdepan saja. Atur volume dengan baik agar semua orang dapat mendengar apa yang kita sampaikan.

Keempat, Tempo (kecepatan bicara atau cepat lambatnya pengucapan). Jika kita bicara terlalu cepat, *audience* tidak akan punya waktu yang cukup untuk menangkap dengan baik pesan

---

<sup>24</sup>Amelia Setiawati, "Retorika Dakwah Ustadz Asep Kholis Nur Jamil Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Majelis Al-Karim Rasyid," (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan, Lampung, 2019), 23.

<sup>25</sup>Amelia Setiawati, "Retorika Dakwah Ustadz Asep Kholis Nur Jamil Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Majelis Al-Karim Rasyid," 24.

yang kita sampaikan. Yang terbaik adalah “tempo sedang”, namun sesekali dapat dipercepat atau diperlambat. Ini akan menjadi pembicaraan yang lebih menarik. Kelima, *Pause* (Pengaturan jeda dari perkalimat). Dengan memberikan jeda kita akan lebih membuat audience dan lawan bicara penasaran dengan apa yang akan kita sampaikan selanjutnya. Kita dapat memberikan tanda baca jeda pada teks pidato kita. Tentunya pada beberapa titik yang menurut kita menjadi hal yang menarik.<sup>26</sup>

Keenam, Penekanan kata atau kalimat tertentu. Aksentuasi atau penekanan kata umumnya terletak pada suku kata terakhir. Ibarat sebuah bahasa tulis aksentuasi sama dengan cetak tebal. Tujuannya agar lebih dimengerti, memberi kesan lebih kuat, meluruskan maksud dan mempercepat *impact*. Ketujuh, Pemenggalan kalimat. Hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dalam *Phrasing* adalah memahami titik atau koma. Tanda titik atau koma adalah tempat mengambil nafas, oleh karena itu, tidak boleh mengambil nafas diluar tanda yang ditetapkan. Dan yang terakhir adalah Perubahan nada suara. Atur volume dengan sesekali menaikkan atau menurunkannya, ini bisa menciptakan penekanan. Jika kita menurunkan suara seperti hampir berbisik maka akan membuat audience tiba-tiba

---

<sup>26</sup>Amelia Setiawati, “Retorika Dakwah Ustadz Asep Kholis Nur Jamil Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Majelis Al-Karim Rasyid,” 25.

memberikan perhatian penuh. Namun hati-hati, jangan terlalu sering memakai teknik ini.<sup>27</sup>

Pidato juga sering dipandang sebagai peristiwa yang khas, tetapi kekhasannya sama sekali tidak mempunyai arti bahwa hanya orang tertentu saja yang dapat menyampaikan pidato. Semua orang dapat menyampaikan pidato dengan baik jika mereka mengetahui dan mempraktekkan prinsip-prinsip dalam berpidato, prinsip-prinsip tersebut yaitu;

1. Pelihara kontak visual dan kontak mental dengan khalayak
2. Gunakan lambang-lambang auditif atau usahakan agar suara anda memberikan yang lebih kaya (olah vokal).
3. Berbicaralah dengan kepribadian anda dengan tangan, wajah, dan tubuh (olah visual).<sup>28</sup>

b) Raut muka

Selain suara, raut muka juga urgen dalam menampilkan sebuah pidato, sebab, pada raut muka, pendengar menggantungkan penilaiannya terhadap pembicara, baik suka atau tidak suka sekalipun. Raut muka dinilai memberi pengetahuan yang lebih mendalam tentang perasaan pembicara ketimbang pembicaraannya.

Walaupun anda mengatakan “aku tidak marah kok!”, lawan bicara anda akan menyimpulkan bahwa anda marah berdasarkan

---

<sup>27</sup>Ibid., 26.

<sup>28</sup>Amelia Setiawati, “Retorika Dakwah Ustadz Asep Kholis Nur Jamil Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Pada Majelis Al-Karim Rasyid, 26.

rona merah di wajah anda, itu merupakan contoh sederhana dari kekuatan mimik wajah dari pada perkataan.<sup>29</sup>

Seni merasa merupakan seni berempati. Sesuatu yang kurang lebih dirasakan oleh orang lain di andaikan sedang anda rasakan, baik itu suka, duka, marah, bersabar, memaafkan, dan lain sebagainya. Sekali anda hendak membicarakan seorang yang hendak mengalami hal serupa tinggal membayangkan perasaan itu, sehingga mimik muka anda pun dapat turut serta menghayatinya.

Raut muka mengekspresikan jiwa terutama sekali melalui sorot mata. Ketika jiwa gembira, mata tampak terang, ketika jiwa sedih, mata terlihat redup. Binar mata pembicara dapat memantik binar serupa dari mata pendengar. Demikian pula mata sayu pembicara dapat mendorong mata seorang pendengar menjadi sayu.<sup>30</sup>

Selain mata, alis, juga mempunyai peran dalam membentuk bahasa nonverbal didalam mimik muka. Ketika seseorang marah, alis menegang, dalam kesedihan, alis menciut, dalam suka cita, alis tampak rileks. Ekspresi seperti itu harus disadari oleh pembicara publik, supaya bahasa nonverbal selaras dengan bahasa verbal dan kondisi yang dihadapi.

Dibawah mata ada hidung yang juga perlu diperhatikan, austik menghimbau pembicara public untuk tidak menaikkan

---

<sup>29</sup>Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik*, 123.

<sup>30</sup>Ibid.

hidung, menggerakkan, menyentuh, menarik nafas terlalu dalam, menghembuskan nafas terlalu kencang atau mengembang kempiskan hidung tanpa alasan, itu tidak sopan, katanya.

Pembicara publik juga tidak boleh mempermainkan bibirnya, sebagaimana hidung, gerak bibir harus diupayakan wajar, supaya tidak terjadi gangguan dalam komunikasi, kecuali membuat lelucon, jika yang diharapkan tawa maka sah-sah saja.

#### c) Gerak tubuh

Gerak tubuh atau (gesture) merupakan unsur ketiga dari pronuntiatio. Gerak tubuh mencakup gerakan kepala, badan dan lengan.

Kebeneran gerak tubuh terbagi menjadi dua

##### a. Gerak tubuh alami

Gerak tubuh yang alami tentu bukan rekayasa. Gerakan itu muncul tanpa disengaja tapi dapat diidentifikasi maknanya.

##### b. Gerak tubuh rekayasa

Gerak tubuh yang tidak bermakna kebalikan dari gerak tubuh bermakna. Gerakan rekayasa dibuat secara sengaja oleh pelakunya dengan makna tertentu.<sup>31</sup>

Adapun gerak tubuh yang tidak bermakna terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu; Pertama, gerak tubuh pembuka, yaitu gerak tubuh yang memulai wacana pembicaraan dengan mengangkat tangan secara horizontal, seperti salam nazi. Tapi

---

<sup>31</sup> Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik*, hlm, 124.



salam tersebut tidak disukai sebagian orang, paling tidak melambatkan tangan. Kedua, gerak tubuh diskriminatif, gerakan ini dipakai untuk menerangkan, menekankan, atau mennyakan sesuatu. Dalam keseharian kita kadang menggunakan gerakan itu misalnya, mengatakan”begini maksud saya” sambil menunjuk tangan seperti menodong. Ketiga, gerakan pelengkap atau pengganti, yaitu gerakan yang melengkapi gerakan lain. Seperti berpidato sambil menjulurkan tangan menunjuk jari lalu secara otomatis akan menunjuk secara berulang-ulang. Keempat, gerak tubuh penundaan/persiapan, gerakan ini menarik perhatian dengan penundaan. Contoh anda mengatakan satu kata sambil menggerakkan jari kanan kiri membentuk tanda kutip. Kelima, gerak tubuh tegas, gerakan ini dilakukan ketika ada kata yang dilawankan atau dibandingkan dengan kata lain. Awalnya waja menghadap kekiri kemudian menghadap kekana, atau sebaliknya.

Semua gerakan tersebut dapat diukur kualitasnya dengan parometer.<sup>32</sup>

a) Kecemerlangan gerak tubuh dengan cemerlang bila mengalir tanpa batas, disiapkan dengan langkah-langkah anggun, berpindah diri satu gerak ke gerak lain dengan mudah dan tepat, tidak kaku dan membosankan.

---

<sup>32</sup>Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik* , 124.

- b) Gerak tubuh yang berkualitas baik adalah gerak tubuh yang gagah kegagahan gerak tubuh didorong oleh percaya diri yang bisa menghilangkan rasa takut dan ragu.
- c) Kualitas gerak tubuh adalah keragaman. diharapkan gerak tubuh yang diperlihatkan orotat tidak menoto dan gerak tubuh harus sesuai dengan perasaan dan situasi yang di hadapkan agar gerak tubuh bisa beragam.
- d) Gerak tubuh yang bertenaga. Kekuatan dalam bertenaga ditopang oleh pendirian yang teguh.
- e) Gerak tubuh yang bagus adalah gerak tubuh yang sederhana. Gerak tubuh yang sederhana muncul secara natural sesuai situasi dan perasaan, tanpa rekayasa berlebihan.
- f) Gerak tubuh yang agung adalah gerak yang agung tentu saja tidak janggal, tidak kaku, tidak vulgar dan tidak kampungan.
- g) Gerak tubuh yang sopan. Yaitu gerak tubuh yang sesuai norma yang berlaku, dan tidak memalukan.
- h) Gerak tubuh yang ketepatan. Gerak itu sudah di persiapkan dengan baik, muncul pada momen yang pas, dan tentu saja sesuai dengan perasaan dan situasi yang dihadapi.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup>Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik*, 125.

## 2. Kajian Teoritis Tentang Kampanye

### a. Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rogers dan Storey dalam Venus mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi di atas Venus menjelaskan setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu: Pertama, tindakan kampanye yang bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Kedua, jumlah khalayak sasaran yang besar. Ketiga, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan Keempat, melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisasi.<sup>34</sup>

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai, jadi secara inheren ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Larson dalam Venus membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: *Product-oriented campaigns* adalah kampanye yang

---

<sup>34</sup>Sisca Wulandari, "Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)", (*Jurnal Apik*, Vol. 1, No. 2, 2019), 35.

berorientasi pada produk. Istilah lain yang sering diperuntukan untuk kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial. *Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik, karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik lewat proses pemilihan umum. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial, oleh karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kolter disebut sebagai *social change campaigns*, yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.<sup>35</sup>

#### **b. Unsur-unsur Kampanye**

Pelaksanaan kampanye tidak terlepas dari unsur-unsur atau komponen-komponen penting dalam merencanakan hingga tersampainya pesan kampanye terhadap khalayak, diantaranya:

##### a) Pelaku Kampanye

Venus menjelaskan secara umum siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan

---

<sup>35</sup> Ibid, 36.

menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye dapat disebut sebagai pelaku kampanye. Ini berarti kegiatan kampanye tidak dilakukan oleh pelaku tunggal melainkan sebuah tim kerja. Zalman dkk. dalam Venus membagi tim kerja kampanye dalam dua kelompok yaitu *leaders* (pemimpin-pemimpin atau tokoh tokoh) dan *supporters* (pendukung). Dalam kelompok leaders terdapat koordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye dan pelaksana teknis. Sementara dalam kelompok supporters terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang dan simpatisan yang meramaikan secara kampanye.

#### b) Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baligo, pidato, iklan, hingga selebaran. Apapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal yang diharapkan dapat memancing respon khalayak. Tujuan kampanye hanya dapat dicapai bila khalayak memahami pesan-pesan yang ditunjukkan pada mereka. Pfau dan Perrot dalam Venus menasehati unruk berhati-hati ketika mengkonstruksi sebuah pesan kampanye agar tidak menjadi boomerang effect yang dapat menggagalkan pencapaian tujuan kampanye.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Sisca Wulandari, "Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan "Bogoh Ka Bogor" Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)", (*Jurnal Apik*, Vol. 1, No. 2, 2019), 37.

c) Media Kampanye

Saluran kampanye merupakan segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Bentuknya dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, internet, radio atau bahkan televisi. Dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih, di samping itu kemampuannya dalam melipat gandakan informasi media massa dapat mempersuasi khalayak.

d) Khalayak Sasaran Kampanye

McQuail & Windahl mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Pada masa sekarang pelaku kampanye umumnya menyadari bahwa khalayak merupakan titik tolak bagi setiap kegiatan kampanye. Pengetahuan tentang khalayak akan membimbing pelaku kampanye dalam merancang pesan apa, untuk siapa, disampaikan melalui media apa dan siapa yang cocok untuk menyampaikannya. Pemahaman tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid, 37.