

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Retorika menurut Aristoteles, adalah kemampuan retorika untuk mengemukakan sesuatu, dan dalam penyampaiannya tersebut, retorika dapat memberikan efek persuasif kepada para pendengarnya. Secara etimologis retorika berasal dari bahasa Yunani yaitu (*rhetorikos*). Yang artinya kecakapan berpidato. Kata tersebut terkait dengan kata (*rhema*), yang berarti perkataan. Sehingga secara etimologis, retorika bisa dikatakan sebagai kecakapan berpidato pembicara publik yang terbiasa berkata-kata.¹

Aristoteles dalam bukunya "*Rhetoric*" mengemukakan pengertian retorika, yaitu kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempengaruhi orang lain. 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.²

Dahulu retorika tidak hanya dipandang sebagai ilmu, melainkan hanya sebagai kecakapan berpidato. Kaum sofis bahkan memandang retorika sebagai alat untuk memenangkan suatu kasus dengan memilih kata, istilah,

¹ Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 1.

² Dori Wuwuh Hendrikus, *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI, 2007), 14.

ungkapan, kalimat yang dapat menarik perhatian pendengar, sehingga muncul konotasi agak negatif bahwa retorika hanyalah alat untuk bersilat lidah atau berdebat kusir, dan tidak menampilkan hal-hal yang berguna atau berisi dalam tindak tutur. Kemudian dalam perkembangan selanjutnya, utamanya saat ini retorika sudah dikategorikan sebagai ilmu, tidak lagi hanya berlandaskan pada metode-metode kohersif atau asumsi.³

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, menurut kamus besar bahasa indonesia berbicara adalah berkata, bercakap, berbahasa, atau melahirkan pendapat, (dengan perkataan, tulisan, dan sebagainya) berbicara adalah bentuk komunikasi verbal yang dilakukan oleh manusia dalam rangka pengungkapan gagasan ide yang telah disusunnya dalam pikiran.⁴ Berbicara secara umum dapat diartikan suatu penyampaian maksud (ide, pikiran, isi hati) seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa lisan sehingga

³Ali Fikry “Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles Dalam Pidato Ismail Haniyah Untuk Umat Islam Indonesia” (*Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, Vol, 5, No, 3, Maret 2020) 138.

maksud tersebut dapat dipahami oleh orang lain. 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. 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-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.

Kemampuan berbicara sangat erat kaitannya dengan keberadaan bahasa lisan. Karena itu, perlu dikemukakan beberapa ciri bahasa lisan. Diantaranya yaitu: (1) pemakaian bahasa lisan memberikan sumbangan sarana paling hakiki untuk terjadinya dan berhasilnya komunikasi, (2) dalam komunikasi lisan, kita banyak bergantung pada kemungkinan yang diadakan hubungan fisik (melihat dan mendengar si pembicara si pembicara sering sangat penting untuk menjelaskan apa yang dimaksudkan), (3) dalam situasi

percakapan, salah paham dapat dihindari karena adanya uraian informasi kontekstual, dan (4) akan tetapi, dalam bahasa lisan tanggapan harus diberikan pada waktu itu juga dan tidak dan tidak dapat ditunda kecuali dikatakan sebelumnya.

Berbicara berarti berkomunikasi lisan, walaupun bisa saja seseorang berbicara bertolak dari apa yang ada secara tertulis, sebagaimana seseorang melakukan kegiatan membaca dengan suara nyaring. Istilah berbicara memang secara khusus mengarah pada komunikasi langsung dengan memanfaatkan saluran lisan. Setiap pembicara sebaiknya memahami karakteristik atau ciri bahasa lisan yang menjadi inti ketika seseorang berbicara. Bahasa lisan adalah bahasa yang secara langsung keluar dari seseorang, ada lawan bicaranya. Lawan bicara bisa langsung berhadapan secara fisik, bisa pula secara tidak langsung, melalui radio atau televisi.⁵

Berbicara mempunyai banyak fungsi yang berbeda-beda bergantung pada tingkat perkembangan manusia itu sendiri. 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-gerik, 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.

⁵Dr. H. Zulkifli Musaba, M.Pd. *Terampil Berbicara Teori Dan Pedoman Penerapannya* (Banjarmasin, ; 2012)

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. ⁶

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-gerik 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 disampaikan, dan berdiri di hadapan forum untuk mengatakan apa yang ada dalam pikirannya. Kelebihannya, spontanitas maksimal, kelemahannya tidak

⁶ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, 159

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.⁷

Ketiga, teknik menyampaikan pidato dengan metode menghafal. Sebuah pidato direncanakan sebelumnya, ditulis dengan manuskrip, kemudian dihafalkan. Pembicara dapat secara bebas memandang publik atau forum. Kelemahannya, pada tehnik ini seorang pembicara terkadang

⁷ Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-dasar Publik Relations Teori dan Praktik*, 162.

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.⁸

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).⁹

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.

⁸ Ibid.

⁹ Isbandi Sutrisno dan Ida Wiendijarti, "Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Keterampilan Berpidato", (*Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, No. 1, Januari-April, 2014), 77.

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Komunikasi merupakan proses transaksional. dalam konteks *public speaking*, Aristoteles menyatakan bahwa hubungan antara pembicara khalayak harus dipertimbangkan. Para pembicara tidak boleh menyusun atau menyampaikan pidato mereka tanpa mempertimbangkan khalayak mereka.

Gaya komunikasi (*Communication Style*) dapat dipahami sebagai serangkaian dari bagaimana seseorang berperilaku dengan orang lain yang terpesialisi digunakan dalam suatu situasi tertentu.

Calon Presiden Joko Widodo yang kini akrab dipanggil Jokowi, merupakan politis Indonesia yang berperan sebagai presiden ke-7 Indonesia yang mulai menjabat sejak Oktober 2014. Ia terpilih bersama wakil presiden yakni Muhammad Jusuf Kalla dalam pemilu presiden 2014 dan terpilih kembali bersama wakil presiden Ma'ruf Amin dalam pemilu presiden 2019. Sebelumnya Jokowi melayangkan sayapnya di dunia birokrasi ketika ia berhasil memenangkan pemilu pada pemilihan kepala daerah Surakarta tahun 2005. Pada saat itu Jokowi diusung oleh PDI Perjuangan untuk dicalonkan menjadi Walikota Solo. Jokowi dipasangkan dengan FX Hadi Rudyatmo sebagai calon wakil wali kota. Setelah mengambil keputusan dengan tekad yang bulat, berbulan-bulan Jokowi mencurahkan tenaga dan pikirannya

untuk berkampanye. Tanggal 27 Juni 2005, pemilihan kepala daerah Surakarta dilangsungkan. Hasilnya, pasangan Jokowi dan Rudy mendapatkan suara tertinggi diantara empat pasangan calon yang mengikuti pemilu wali kota Solo.

Joko Widodo menjabat wali kota Solo selama dua periode, periode pertama Jokowi menjabat wali kota Solo pada tahun 2005-2010, dan periode ke dua, tahun 2010-2015. Pada periode kedua pasangan Jokowi dan Rudy berhasil memenangkan perolehan suara mencapai 90,09 persen, dari perolehan ini Jokowi sah terpilih menjadi wali kota Solo untuk kedua kalinya. Namun di periode keduanya, Jokowi hanya mengemban tugas kepemimpinannya sebagai wali kota Solo selama dua tahun. Hal ini terjadi karena Jokowi diberikan mandat dan tugas oleh partainya yaitu PDIP untuk mencalonkan dirinya sebagai calon gubernur Jakarta pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012.

Saat maju pemilukada DKI Jakarta tahun 2012, Joko Widodo di dampingi oleh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) sebagai wakil gubernur. Ada perdebatan panjang di kalangan internal PDIP, dimana sebagian anggota PDIP mendukung Jokowi dan Ahok sebagai cawagub DKI Jakarta, sedangkan sebagiannya lagi mendukung Adang Ruchiatna dan Fauzi Bowo atau Foke untuk melaju ke pemilukada DKI Jakarta 2012. Akhirnya dari proses perdebatan yang panjang, PDIP memantapkan kader terbaiknya untuk melaju ke pemilukada Jakarta.

PDIP memutuskan secara resmi bahwa Jokowi dan Ahok cagub dan cawagub Jakarta yang diusung PDIP dan Gerindra. Tak ada suara protes dari

kalangan PDIP yang semula mendukung Foke dan Adang. Jokowi dan Ahok diiringi Prabowo saat itu, akhirnya menyerahkan formulir pendaftaran pemilukada Jakarta pada hari terakhir yaitu 26 Maret 2012 di Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta. Keletihan yang luar biasa dan emosi yang teraduk oleh beragam rasa selama masa kampanye, terbayar lunas ketika Jokowi akhirnya berhasil memenangkan pilkada DKI Jakarta yang diikuti oleh lima pasangan kadindat calon gubernur dan calon wakil gubernur.

Saat itu putaran pertama pilkada DKI Jakarta dilangsungkan pada 11 Juli 2012. Pada putaran pertama ini, Jokowi dan Ahok meraih 1.847.157 (42,60%) suara. Mereka lolos dengan pasangan kandidat Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli dengan jumlah suara 1.475.648 (34,05%), untuk memastikan kemenangan yang tunggal, kedua kandidat tersebut kembali harus mengikuti sesi putaran pilkada yang kedua. Putaran pilkada yang kedua dilaksanakan pada 20 September 2012.

Lagi-lagi Jokowi dan Ahok memenangi pilkada tersebut dari lawannya yaitu Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli, pada putaran kedua pilkada DKI Jakarta 2012, Jokowi dan Ahok memperoleh suara sebesar 2.472.130 (53,82%), mengungguli Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli yang memperoleh 2.120.815 (46,18%) suara. Akhir dari drama yang begitu panjang, Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta menetapkan pasangan Jokowi dan Ahok sebagai gubernur dan wakil gubernur Jakarta priode 2012-2017.

Setelah memenangkan pemilukada DKI Jakarta 2012, Jokowi dan Ahok resmi menjadi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta lima tahun mendatang. Namun lagi-lagi Jokowi hanya mengemban jabatannya sebagai

gubernur selama dua tahun. Pada tahun 2014 adalah puncak tahun politik Indonesia. Pada tahun ini, pesta demokrasi paling besar digelar. Orang nomor satu di negeri ini akan ditentukan dalam pemilu presiden periode 2014-2019 mendatang. Tidak ingin menunggu lama, PDIP langsung secara resmi mengumumkan pencalonan Jokowi sebagai capres.

Pencapresan Jokowi diumumkan secara resmi pada Jumat, 14 Maret 2014. Setelah kepastian pencapresannya diumumkan, Jokowi menyatakan bahwa dirinya siap melaksanakan mandat tersebut. Saat itu Jokowi dipasangkan dengan Jusuf Kalla sebagai calon wakil presiden untuk melangkah ke pemilu presiden Indonesia 2014. Pemilihan presiden tahun 2014 diikuti dua pasangan calon, pasangan pertama yaitu Jokowi dan Jusuf Kalla dan pasangan kedua yaitu Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa. Tibalah waktunya masyarakat Indonesia memilih, pada pemilu presiden 2014 kemenangan diraih oleh Joko Widodo dan Jusuf Kalla. 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.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pidato Bapak Joko Widodo saat kampanye 2019, 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 berkomunikasi dengan publik atau sering menyampaikan pidato di Indonesia, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti pidato Bapak Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, bahwa peneliti ingin menganalisis gaya komunikasi Jokowi pada saat berpidato di Gelora Bung Karno (GBK), maka peneliti menggunakan media sosial khususnya YouTube sebagai acuan untuk memperoleh data yang hendak di analisis. Alasan penulis memilih YouTube sebagai tempat memperoleh data karena kelebihan dan karakternya yang memudahkan penulis saat melakukan penelitian. Alasan lain penulis memilih YouTube sebagai tempat memperoleh data, karena karakter media sosial yang bersifat arsip (penyimpanan), hal ini penulis bisa mendownload cuplikan video kapan saja dan bisa memutar video kampanye Jokowi secara berulang-ulang selama video tersebut tidak dihapus pada channel YouTube.

Dari latar belakang yang penulis utarakan di atas tadi, cuplikan video pidato kampanye Jokowi di GBK yang diupload di YouTube, baik itu yang diupload pada channel resmi maupun yang tidak resmi akan penulis gunakan sebagai data untuk menganalisis gaya komunikasi Presiden Joko Widodo ini. Berangkat dari permasalahan di atas maka penulis tertarik melakukan kajian

dalam bentuk penelitian “Analisis Gaya Komunikasi Publik calon Presiden Joko Widodo dalam pidato kampanye 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti ingin menfokuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi public calon presiden joko widodo saat berpidato dalam kampanye 2019.
2. Apa tujuan gaya komunikasi public calon presiden joko widodo dalam pidato kampanye 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 adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui bagaimana gaya komunikasi presiden joko widodo saat berpidato kampanye 2019.
2. Dapat mengetahui tujuan gaya komunikasi calon presiden joko widodo dalam pidato kampanye 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam

bidang retorika dengan memberikan deskripsi mengenai gaya komunikasi public.

- b. Dan dapat mengetahui apa saja yang harus dipahami dalam berkomunikasi yang baik.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Civitas Akademika

Sebagai sunghsangih 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 berkomunikasi didepan para publik.

E. Definisi Istilah

Untuk memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka peneliti perlu memperjelas maksud dari masing-masing istilah yang tercakup dalam judul penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Gaya komunikasi, Gaya komunikasi menurut aristoteles adalah alat dimana warga masyarakat dapat berpartisipasi dalam demokrasi, komunikasi adalah suatu proses dimana suatu seseorang atau beberapa kelompok, organisasi, dan masyarakat, menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat

dimengerti oleh kedua pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, seperti inilah cara yang disebut komunikasi dengan bahasa non verbal. Adapun gaya komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu cara penyampaian pesan berupa pemilihan kata, vokalik yang disampaikan secara lisan (verbal) dan bahasa tubuh (nonverbal) yang diilustrasikan Jokowi saat berpidato kampanye berdasarkan teori gaya komunikasi (*communication style*).

2. Pidato, 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. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pidato yaitu seni membujuk (retorika) atau keluwesan berbahasa yang digunakan Presiden Joko Widodo saat menyampaikan orasi politiknya dihadapan publik.
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.

F. Kajian Terdahulu

Untuk menghindari kesesamaan pembahasan terhadap skripsi yang pernah diteliti sebelumnya, maka peneliti perlu melakukan perbandingan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan pada saat ini. persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini, yang tentunya berhubungan dengan “Analisis Gaya Komunikasi Publik Joko Widodo perspektif Aristotle” Dari sini peneliti menemukan beberapa jurnal yang sedikit mirip dengan tema yang penulis diteliti oleh penulis.

1. Drima Intyaswati

Kesimpulannya, Drima Intyaswati Telah meneliti tentang Karakteristik Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Dalam Pengambilan Kebijakan, metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif metode penelitian kualitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif.¹⁰

Perbedaan dan persamaan penelitian saya dengan dengan penelitian M Drima Intyaswati adalah sama-sama meneliti Gaya Komunikasi dan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif,. Sedangkan

¹⁰ Drima Intyaswati, Mansur.Karakteristik Gaya Komunikasi Jokowi Dalam Pengambilan Kebijakan/05/Vol. 05/No.02 Juni. 2017

perbedaannya Drima Intyaswati adalah dia mmeneliti gaya komunikasi publik joko widodo dalam pengambilan kebijakan, sedangkan saya meneliti tentang “ Analisis Gaya Komunikasi Publik Joko Widodo Perspektif Aristotles”, dan vidio yang diteliti juga berbeda. .

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 keharmoniasan 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.¹¹

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 retorika, yaitu komunikasi publik. Dan persamaannya adalah sama-sama meneliti dari segi beretorika seseorang, yakni sama-sama masih dalam lingkup retorika.

¹¹Mukoyimah, “Retorika Dalam Pidato Soekarno Pada Demokrasi Terpimpin (Analisis Dakwah)”, (Tesis, Universitas Islam Walisongo, Semarang, 2018), 32.

G. Kajian pustaka

1. Kajian Teoritik 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 publik, dan juga terkait dengan kata (rhema), yang mempunyai arti perkataan.¹²

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

Retorika adalah seni kuno yang mengajarkan tentang bagaimana berbicara secara elegan dan persuasif. Sekalipun memang aturan-aturan retorika yang digunakan dalam masa Yunani kuno tidak tepat lagi untuk digunakan oleh para politisi dewasa ini, namun mereka tetap mempelajari kebiasaan-kebiasaan tertentu yang bisa memperkuat dampak yang ditimbulkan oleh ucapan atau tulisan mereka.¹³

Retorika menurut Aristoteles adalah kemampuan retorika untuk mengemukakan sesuatu, dan dalam penyampaiannya tersebut,

¹²Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi publik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)115

¹³Linda Thomas dan Shan Wereing *Bahasa, Masyarakat Dan Kekuasaan*. (1 Januari 2007). Hal, 68

retorika dapat memberikan efek persuasif kepada para pendengarnya. Aristoteles dalam bukunya "*Rhetoric*" mengemukakan pengertian retorika, yaitu kemampuan untuk memilih dan menggunakan bahasa dalam situasi tertentu secara efektif untuk mempengaruhi orang lain. 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.¹⁴

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 di maksud bagi orator disini adalah entimen, yang secara umum merupakan metode persuasi yang paling efektif.

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

Aristoteles mengenai retorika dipandu oleh dua asumsi, yaitu asumsi pertama pembicara publik yang efektif harus mempertimbangkan audiens mereka dan pembicara publik yang efektif menggunakan sejumlah bukti dalam presentasi mereka, dalam konteks berbicara didepan umum, Aristoteles menyarankan bahwa hubungan antara pembicara dengan audiens harus diaku. Asumsi kedua yang mendasari Aristoteles berkaitan dengan pertimbangan 3 bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika atau kredibilitas (*logos*). Berdasarkan hal ini pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Bukti yang dimaksud mengacu pada cara persuasi: *Ethos*, *Pathos*, dan *logos*.¹⁵

Jenis-jenis retorika yang disampaikan Aristoteles diantaranya adalah retorika deliberatif, merupakan retorika yang mencoba menghubungkan dengan masa depan. jenis retorika ini yang memiliki unsur motivasi yang membawa pendengar menjadi lebih baik. Yang kedua retorika forensik yaitu, retorika dengan upaya untuk mengubah apa yang kita lihat sebagai kebenaran tentang masa lalu (upaya yang mungkin juga mempengaruhi masa depan). Ketika dianalisis dari posisi retorika forensik, persuasi mengasumsikan tujuan retorika adalah pembenaran dari perilaku manusia. Yang ketiga retorika epideiktik yaitu, mencoba untuk membentuk kembali pandangan masa kini. Retorika epideiktik

¹⁵Rifqi Nadhmy Dhi, "Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik", *Jurnal: Ilmu Komunikasi* E-ISNN : 2614-0381, ISSN: 2614-037, Vol 4, No 1, Januari, 2021. 85

adalah retorika yang paling tidak didefinisikan dari ketiga jenis tersebut. Jenis ini dikaitkan dengan pujian dan kesalahan, dan menampilkan banyak hal dalam kesempatan seperti upacara dedikasi maupun pidato penerimaan.¹⁶

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 retorika¹⁷, yakni:

1) 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

¹⁶Ibid.

¹⁷ Nengah Martha, "Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang", (*Jurnal Prasi*, Vol. 6, No. 12, Juli-Desember, 2010), 64.

appeal negatif atau cenderung ingin menang saja, maka dia akan digilas oleh pilihannya itu. Untuk menyelamatkan penutur dari kemungkinan itu, Aristoteles menegaskan kembali bahwa retorika adalah sarana yang dapat menuntun penutur dalam mengambil keputusan yang benar.¹⁸

2) 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.

3) 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 mewedahi unit-unit topik, dan menampilkannya menurut cara-cara yang efektif.

4) Retorika membimbing bertutur secara rasional.

Seperti telah disebut di atas, bahwa dalam realitas kehidupan ada sesuatu yang benar, dan ada sesuatu yang salah

¹⁸ Ibid.

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 kekonyolan-kekonyolan yang mungkin ia buat, sebagai akibat ketidakmampuannya menuturkan topik itu. Keuntungan lain, bahwa tuntunan rasional akan mempercepat tersingkapnya ketidak benaran.¹⁹

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*, *Dispositio*, *Memoria*, dan *Pronountiatio Elocutio* (gaya),²⁰

1) *Inventio*: Pencarian data retorika

Inventio merupakan istilah retorika dari bahasa latin yang diterjemahkan ke bahasa inggris dengan istilah *Inventio* atau *discovery*. Artinya, pencairan. Yang dicari, dalam ini, adalah

¹⁹I Nengah Martha, "Retorika dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang", (*Jurnal Prasi*, Vol. 6, No. 12, Juli-Desember, 2010), 65.

²⁰Dhanik Sulistyarini, *Buku Ajar Retorika*, (Banten: CV: AA Rizky, 2020), 23

sarana untuk mendapatkan alasan dan bukti yang sah untuk membujuk dalam beretorika. Sedikitnya ada dua sarana *Inventio* dalam mencari argumentasi retorika.²¹

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”. Aristoteles menyebutkan tiga cara untuk mempengaruhi manusia. Pertama, pembicara harus sanggup memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status yang terhormat (*ethos*), kedua, pembicara harus menyentuh hati khalayak: perasaan, emosi, harapan, kebencian, dan kasih sayang mereka (*pathos*) atau bisa disebut imbauan emosional (*emotional appeals*). Ketiga pembicara menyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau kelihatan sebagai bukti dengan mendekati khalayak lewat otaknya (*logos*).²²

2) *Dispositio*: penyusunan data retorika

Dispositio merupakan kanun kedua dari retorika cicerone yang tentang tatacara mengatur argumen bahan pidato atau tulisan, supaya tertata rapi dan mudah diutarakan secara efektif.²³

Pada tahap ini pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis*, yang

²¹Zainul Maarif. *Retorika Metode Komunikasi Publik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) 69

²² Moch. Ferdy ardiansyah “pendidikan bahasa dan sastra indonesia”, (*jurnal,pilkada DKI, jakarta,2017*),5.

²³Zainul Maarif. *Retorika Metode Komunikasi Publik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) 57

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.²⁴

3) *Elocutio*: gaya komunikasi pulik

Elocutio merupakan kanun ketiga retorika setelah *inventio* dan *disposito*. Dalam *inventio*, data untuk pidato/tulisan dicari hingga didapat. Data tersebut disusun di momen *disposition* hingga tersisa pertanyaan bagaimana menyampaikannya? *Elocutio* menjawab pertanyaan tersebut dengan memaparkan gaya komunikasi publik.

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak. Pengalaman pembuktian bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.²⁵

Komunikasi merupakan proses transaksional.dalam konteks *public spiaking*, Aristoteles menyatakan bahwa hubungan

²⁴ Moch. Ferdy ardiansyah “pendidikan bahasa dan sastra indonesia”, (*jurnal,pilkada DKI, jakarta,2017*),5.

²⁵ Bayu Nitin Pratiwi, “Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiszainuddin”(Jurnal Ilmu Komunikasi, 5 (3) 2017). 379

antara pembicara khalayak harus dipertimbangkan. Para pembicara tidak boleh menyusun atau menyampaikan pidato mereka tanpa mempertimbangkan khalayak mereka.

Gaya komunikasi (*Communication Style*) dapat dipahami sebagai serangkaian dari bagaimana seseorang berperilaku dengan orang lain yang terpesialisi digunakan dalam suatu situasi tertentu.²⁶

Dalam gaya komunikasi tentunya Ada berbagai macam-macam gaya komunikasi yaitu: pertama *The Controlling Style*, kedua *The Equalitarian Style*, ketiga *The Structuring Atyle*, keempat *The Dynamic Style*, kelima *The Relinquishing Style*, keenam yaitu *The Withdrawal Style*.

a) Gaya komunikasi mengendalikan (*The Controlling Style*)

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan dan ditandai dengan adanya suatu kehendak atau maksud untuk memahami, memakai dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan komunikator atau tu arah (*One-Way Communication*).

Orang yang menggunakan gaya komunikasi ini berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

²⁶ Drima Intyaswati "Karakteristik Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Dalam Pengambilan Kebijakan." *Bahasa: Jurnal Keilmuan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 1.3 (2019): 204-2019. Hal. 321.

Serta tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik atau berbagai pesan.

b) Gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*)

Dalam komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya setiap anggota dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Aspek penting dalam komunikasi ini adalah adanya landasan keamanan dan ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*The Way Traffic Communication*). Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Gaya komunikasi ini yang memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya komunikasi ini efektif dalam memelihara empati dan kerjasama, khususnya pada situasi pengambilan keputusan dalam suatu permasalahan yang kompleks, gaya komunikasi ini yang menjamin berlangsungnya tindakan berbagai komunikasi antara para anggota dalam suatu organisasi ini.

c) Gaya komunikasi berstruktur (*The Structuring Style*)

Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan dan struktur organisasi. Pengirim pesan

(*sender*) lebih memberi perhatian perhatian kepada keinginan untuk memengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi. Jadal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

d) Gaya komunikasi dinamis (*The Dynamic Style*)

Gaya komunikasi yang dinamik ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau *sender* memahami bahasa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The dynamic style of communication* ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun superior yang membina para wiraniaga (*Element atau Aleswomen*).

Tujuan utama gaya komunikasi agresif ini adalah memstimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

e) Gaya komunikasi melepaskan (*The Relinquishing Style*)

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (*sender*) mempunyai hak untuk memberi

perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebarkannya.

f) Gaya komunikasi penarikan (*The Withdrawal Style*)

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada berapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi oleh orang-orang tersebut. Dalam deskripsi yang kongkrit adalah ketika seseorang mengatakan; “saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”. Pernyataan ini bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, gaya ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi.²⁷

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;

²⁷ Suhaeri Estu Bondan “Gaya Komunikasi Wakil Ketua Partai Gerindra Edhy Prabowo” (*Jurnal Ilmu Komunikasi* <http://Jurnal.Utu.Ac.Id/Jsourc>. P-ISSN :2477-5789 E-ISSN : 2502-0579) .

dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara.²⁸

4) *Memoria*: teknik menghafal dalam retorika

Memoria merupakan kanun keempat yang perlu diketahui orator untuk mengingat apa yang hendak disampaikan. Ingatan itu penting apalagi terutama dalam orasi tanpa teks. Orator perlu mengingat point-point yang hendak disampaikan berikut argumentasinya. Tanpa ingatan yang baik, orator tanpa teks tidak dapat berbicara dengan lancar, tentu saja menjadi tidak menarik, dan tidak dapat membujuk pendengarnya. Karena itu, hal ilwah tentang ingatan berikut cara mengingat baik menjadi sesuatu yang fatal dalam retorika.

Pada tahap ini pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikannya, dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya. Aristoteles menyarankan “jembatan keledai” untuk memudahkan ingatan. Di antara semua peninggalan retorika klasik, memori adalah yang paling kurang mendapat perhatian para ahli retorika modern.²⁹

5) *Pronuntiatio*: teknik menyampaikan pidato

Pronuntiatio merupakan bentuk atau bagian kalimat 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

²⁸ Ibid.

²⁹ Zainul Maarif, *Retorika Metode Komunikasi Publik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 105

memerlukan tiga hal: pengaturan suara, ekspresi raut muka, dan gerak tubuh.³⁰

Pada tahap ini pembicara menyampaikan pesan secara verbal atau lisan, pembicara harus memperhatikan suara dan gerak-gerakan anggota tubuh.

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.³¹

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program

³⁰Ibid,115

³¹Sisca 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.

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 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.³²

b. Unsur-unsur Kampanye

³² Ibid, 36.

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 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.³³

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

³³ 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.

tentang khalayak akan menentukan bagaimana kampanye dilaksanakan dan apa hasil yang akan dicapai.³⁴

³⁴ Ibid, 37.