

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Retorika, sebagai seni berbicara dan berkomunikasi, memiliki peranan yang sangat penting dalam beragam aspek kehidupan, termasuk dalam konteks dakwah dan politik. Pada dasarnya, retorika tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang harmonis antara komunikator dan audiens. Dalam hal ini, Al-Qur'an sebagai sumber utama ajaran Islam memberi pedoman yang jelas terkait cara berkomunikasi yang efektif dan etis. Salah satu ayatnya adalah Surah An-Nahl (16:125):

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ
رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

■ ■ *“Artinya: Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.”*

Ayat ini menunjukkan bahwa dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang bijaksana, bukan dengan paksaan atau kekerasan. Dalam retorika, penggunaan kata "hikmah" mencerminkan perlunya pengetahuan dan kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan, sementara "pelajaran yang baik" menekankan cara penyampaian yang positif dan membangun. Selain itu, ayat ini menginstruksikan untuk berdebat dengan cara yang baik, mengedepankan sopan santun dan rasa hormat dalam menghadapi perbedaan pendapat. Seorang

komunikator dapat menggunakan ayat ini sebagai peta jalan untuk penyampaian pesan yang efektif.

Ada banyak bidang kehidupan manusia yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu bidang tersebut adalah politik. Media baru merupakan salah satu bentuk kemajuan dalam teknologi komunikasi; dari bidang inilah media sosial muncul. Para politisi kini berinteraksi dengan masyarakat dan melakukan kampanye dengan cara yang berbeda karena maraknya media sosial. Karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam, media sosial terbukti menjadi alat yang berguna untuk kampanye di AS. Selain itu, politisi dapat terhubung dengan individu pada tingkat yang lebih personal menggunakan media sosial, yang pada gilirannya membantu mereka memenangkan lebih banyak suara¹.

Inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah sifat politik di era digital modern. Media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*, telah menjadi platform penting untuk mengomunikasikan pesan politik. Masyarakat Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan ruang diskusi politik.

¹Faridhian, F. *The Impact of Social Media in Political Campaigns: A Comprehensive Study of the 2008 and 2012 Campaigns*. *Journal of Media and Communication Studies*, 2013, hal 96-104.

Sebelum era media sosial, politisi di Amerika Serikat telah memanfaatkan internet sebagai media kampanye. Namun, internet pada saat itu masih terbatas dalam hal aksesibilitas dan penggunaannya. Dengan hadirnya media sosial, politisi dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan diri dan program-programnya. Politisi juga dapat menggunakan media sosial untuk menggalang pendukung dan mendorong masyarakat untuk memilih.

Pemilih memilih kandidat untuk jabatan publik, mulai dari presiden hingga kepala desa, dalam pemilihan umum. Penggunaan hubungan masyarakat, komunikasi massa, retorika, dan strategi persuasif lainnya juga hadir dalam pemilihan umum. Kampanye pemilu sering kali menggunakan agitasi dan propaganda, meskipun banyak kritik terhadap taktik semacam itu dalam demokrasi.

Mengenai pemilihan presiden 2024, tiga pasang kandidat bersaing untuk memperebutkan jabatan: Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, serta Ganjar Pranowo dan Mahfud MD. Ketiga kampanye ini memanfaatkan media sosial. *Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube* termasuk di antara situs media sosial yang digunakan oleh ketiga pasangan kandidat. Sebuah tim yang bertanggung jawab untuk mengelola akun para kandidat di berbagai platform ditugaskan untuk setiap pasangan.

Berdasarkan data sementara, terlihat bahwa pasangan nomor urut 02 yaitu Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka berhasil mendominasi

dengan perolehan suara terbesar sebesar 58,84 persen atau setara dengan 74.775.531 suara². Hasil sementara ini menunjukkan bahwa Prabowo-Gibran telah melampaui ambang batas Pemilu satu putaran, karena berhasil memenuhi syarat 50+1 persen dalam perolehan suaranya. Keunggulan ini menempatkan pasangan Prabowo-Gibran dalam posisi yang menguntungkan dalam kontestasi Pemilihan Presiden 2024.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) melaporkan bahwa 164.270.475 surat suara sah dalam penghitungan ulang pemilihan presiden 2024. Sebagai pasangan, Prabowo dan Gibran memperoleh 96.214.691 suara, atau 58,59% dari total. Dengan perolehan suara 40.971.906 suara atau 24,95% dari suara sah, pasangan Anies-Muhaimin Iskandar unggul, sedangkan pasangan Ganjar Pranowo-Mahfud MD memperoleh 27.050.878 suara atau 16,47%. Pada tahun 2024, pemilihan presiden dimenangkan oleh pasangan Prabowo-Gibran, sebagaimana ditunjukkan oleh angka-angka di atas.

Menurut Hanggoro, seorang pakar politik mengatakan bahwa pemilih muda terutama generasi milenial hingga zilenial memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan hasil pemilihan tersebut³. Pemilih muda memiliki

² CNBC Indonesia. 'Real Count KPU Terkini, Prabowo-Gibran Menang Ramai Dibahas Netizen.' Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240228091915-37-518190/real-count-kpu-terkini-prabowo-gibran-menang-ramai-dibahas-netizen> Diakses pada 28 Februari 2024

³ Republika.co.id. 56% Pemilih Pemilu 2024 Adalah Anak Muda, Sepenuhnya Generasi Z dan Milenial. Tersedia di [https://news.republika.co.id/berita/rx72ap330/56-persen-pemilih-pemilu-2024-dari-kelompok-gen-z-dan-milenial\[2\]](https://news.republika.co.id/berita/rx72ap330/56-persen-pemilih-pemilu-2024-dari-kelompok-gen-z-dan-milenial[2]) Diakses pada 28 Februari 2024

suara yang signifikan dan dapat memberikan pengaruh besar terhadap hasil akhir Pemilihan Presiden 2024.

Prabowo Subianto, seorang tokoh politik yang sebelumnya dikenal dengan karir politik yang kurang berhasil, telah mengalami perubahan citra politik yang signifikan melalui retorika politik yang berbeda dan dukungan dari kalangan muda di media sosial. Menurut pengamat politik Adi Prayitno dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto, sedang mengalami perubahan dalam sikap politiknya dan tampak lebih terbuka.

Prabowo mengubah citra politiknya yang sebelumnya dikenal sebagai mantan militer menjadi politisi. Selama ini, masyarakat menganggap Prabowo sulit didekati, tidak mudah diajak berkomunikasi, dan terkesan sulit untuk dihubungi. Namun untuk saat ini, Prabowo tampak lebih ramah, mudah bergaul, dan santai saat berada di antara organisasi media dan produsen konten. Menurut Adi, Prabowo bertindak dengan cara yang belum pernah dilakukannya sebelumnya. Hal ini menunjukkan keinginan Prabowo untuk secara bertahap mengubah pendekatannya terhadap wacana politik.

Memprediksi hasil pemilihan presiden 2024 dari pemeriksaan wacana politik di media sosial, terlihat bahwa Prabowo telah mengubah gaya komunikasinya. Sebelumnya, Prabowo terlihat keras, tegas, dan emosional dalam retorikanya. Hal ini terlihat dari penelusuran yang peneliti lakukan melalui channel *Youtube @CNN Indonesia*, dalam kampanye pilpres 2019 di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, terlihat bahwa Prabowo

Subianto menggebrak-gebrak meja saat menyampaikan pidato. Dan pada kampanye akbar Di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Prabowo juga terlihat menyampaikan pidato dengan emosi dan berapi-api. Namun, kini ia terlihat lebih tenang, berwibawa, bersahaja, dan memiliki gaya komunikasi yang berbeda dari tokoh politik lainnya, dilihat dari unggahan video pada channel *youtube* resmi tim kampanye nasional prabowo-gibran @prabowogibran2.

Perubahan strategi retorika politik Prabowo Subianto dapat dilihat dari transformasi tutur, gaya, intonasi, pemilihan kata dalam berbicara, dan tindakan yang dilakukannya. Sebagai contoh, Prabowo telah memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan citranya. Penggunaan tagar seperti #KamiAkanSelaluDisini dan #AllinPrabowo di situs media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Youtube telah mendongkrak profil politiknya.

Menurut Pakar Nyarwi Ahmad, Gaya retorika Prabowo Subianto saat kampanye 2024 dinilai mirip dengan Presiden Filipina Ferdinand "Bongbong" Marcos Jr⁴. Kedua tokoh politik tersebut dikatakan memiliki gaya kampanye yang dominan dengan menggunakan media sosial dan strategi yang menarik perhatian anak-anak muda. Mereka juga dikenal dengan kemampuan berbicara yang dramatis, serta kemampuan menyerang lawan dengan gaya yang agresif.

Tindakan Prabowo Subianto sebagai calon presiden bergantung pada penyampaian gagasan dengan cara yang dapat diterima masyarakat. Inilah yang

⁴ Tempo.Co. Pakar Nilai Gaya Kampanye Prabowo-Gibran Mirip Putra Diktator Filipina Bongbong Marcos. <https://nasional.tempo.co/read/1807375/pakar-nilai-gaya-kampanye-prabowo-gibran-mirip-putra-diktator-filipina-bongbong-marcos> Diakses pada 12 Juni 2024

dikenal sebagai retorika. Keterampilan menyusun argumen dan menulis pidato dikenal sebagai retorika. Namun seiring perkembangannya, retorika mencakup semua cara orang memanfaatkan simbol untuk memengaruhi lingkungan sekitar mereka⁵.

Retorika adalah seni atau kemampuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan memikat audiens melalui penggunaan alat-alat persuasi yang efektif⁶. Retorika dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menemukan alat persuasi yang dapat digunakan dalam setiap situasi yang dihadapi. Ini adalah hal yang khusus dimiliki oleh seni retorika.

Retorika telah ada setidaknya sejak abad ke-5 SM, ketika dipopulerkan oleh kaum sofis Yunani nomaden yang menyebarkan teori dan kebijakan politik melalui pidato. Pemerintah harus menggunakan bahasa untuk memengaruhi opini publik dan mengamankan kemenangan elektoral. Aristoteles adalah salah satu orang yang mengomunikasikan gagasan retorika. Elemen Logos, Ethos, dan Pathos hadir dalam retorika. Ketika menyusun retorika, seseorang harus mengingat ketiganya⁷.

Ethos merujuk pada karakter dan kredibilitas pembicara, *pathos* berkaitan dengan emosi yang ingin dipicu pada pendengar, sedangkan *logos* adalah penggunaan logika dan bukti untuk mendukung argumen. Dalam

⁵ Littlejohn, S., W. & Foss, K., A. Teori Komunikasi: *Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika 2014.

⁶ Aristoteles, *Retorika*, terjemahan oleh Dedeh Sry Handayani, penyunting Deddy Arsyia, Cet. 1, Yogyakarta: BASABASI, 2018, ISBN 978-602-6651-98-3, hal. 17

⁷ A. A. Berger. *Media Analysis Techniques* (2nd ed.) (S. Budi, Terjemahan). Yogyakarta: Universitas Atma Java 2000

konteks retorika politik, penggunaan kombinasi yang tepat dari *ethos*, *pathos*, dan *logos* dapat memengaruhi opini publik dan memperkuat persuasi dalam komunikasi politik.

Hal diatas menjadi landasan yang kuat untuk penelitian ini. Dalam analisis penelitian ini akan ditinjau bagaimana retorika politik yang dilakukan oleh Prabowo Subianto melalui media sosial *Youtube* berkontribusi pada perolehan suara yang signifikan ini. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut maka hal ini yang menjadi alasan peneliti tertarik memilih judul penelitian yakni : **“Retorika Politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 Studi Melalui Channel Youtube Kompas TV.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yakni: Bagaimana Retorika Politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024 Studi Melalui Channel *Youtube* Kompas TV?

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Faktor *Ethos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024
- b. Faktor *Pathos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024

- c. Faktor *Logos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Faktor *Ethos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024
- b. Untuk mengetahui Faktor *Pathos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024
- c. Untuk mengetahui Faktor *Logos* dalam retorika politik Prabowo Subianto Pada Kampanye Pemilihan Umum Presiden 2024

E. Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis: Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang retorika politik yang digunakan dalam kampanye Pemilihan Umum 2024 oleh Prabowo Subianto, serta membantu dalam pengembangan teori retorika politik dengan memberikan wawasan baru tentang retorika politik yang digunakan oleh Prabowo Subianto dalam kampanye.
- b. Secara Praktis: Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi Prabowo Subianto dalam menggunakan retorika politik di media sosial, serta memberikan kontribusi berharga bagi praktisi politik dan tim kampanye dalam merancang retorika politik yang efektif di media sosial.

- c. Secara Akademis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan baru dalam pengetahuan akademis tentang retorika politik dalam konteks media sosial, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan metodologi penelitian dalam kajian retorika politik di media sosial.

