

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Retorika

Retorika memiliki kaitan erat dengan keterampilan berbicara, karena pada dasarnya retorika merupakan teknik yang digunakan untuk menyampaikan gagasan yang efektif, terutama melalui komunikasi lisan. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat pada seseorang atau sekelompok orang, untuk mencapai suatu tujuan tertentu misalnya, memberikan informasi atau memberikan motivasi (Tarigan dikutip Ilham dan Wijati, 2020:25). Biasanya bahasa dan pembicaraan itu muncul ketika manusia mengungkapkan dan menyampaikan pikirannya kepada manusia lain. Sehubungan dengan hal ini, Saputra (2024:5) mengemukakan bahwa retorika adalah seni berkomunikasi secara efektif dan memengaruhi audiens melalui penggunaan bahasa yang persuasif. Hal ini juga ditegaskan oleh May (2022:10), retorika berfungsi sebagai seni membangun argumentasi dan seni berbicara. Kesenian berbicara ini bukan hanya berarti berbicara lancar tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, melainkan suatu kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat dan mengesankan (Sua dkk., 2023:1).

Sementara itu, Sulistyarini dan Zainal (2020:6) mengungkapkan bahwa selain sebagai seni berkomunikasi, retorika juga merupakan upaya-upaya yang dilakukan pembicara dan penulis dalam memilih bentuk ungkapan yang dianggap paling efektif untuk menarik perhatian pendengar atau pembaca. Selanjutnya, retorika juga dipandang sebagai teknik persuasi untuk menghasilkan bujukan melalui karakter

pembicara, emosional, atau argumen yang disampaikan (Suisyanto, 2020:2). Lebih lanjut, Aristoteles (2018:17) mengatakan retorika dapat didefinisikan sebagai kemampuan menemukan alat-alat persuasi yang tersedia dalam setiap keadaan yang dihadapi. Adapun alat-alat persuasi yang dimaksud yaitu, penonjolan kredibilitas pembicara atau karakter (*ethos*), pemanfaatan elemen emosional untuk menyentuh perasaan audiens (*pathos*), dan penggunaan argumentasi yang logis (*logos*).

Dengan demikian, retorika merupakan seni, teknik, ataupun upaya yang dilakukan oleh komunikator untuk membujuk dan meyakinkan komunikan melalui penggunaan alat-alat persuasi seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Selain itu, hakikat retorika adalah kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan menggunakan bahasa sebagai alatnya.

2. Unsur-Unsur Retorika

Unsur-Unsur retorika adalah elemen-elemen yang digunakan untuk menyampaikan pesan dengan efektif, menarik, dan meyakinkan dalam komunikasi. Menurut Suisyanto (2020:8–9), unsur-unsur retorika sebagai berikut.

- a. Pembicara, yaitu orang yang menyampaikan pesan secara lisan dan harus mempunyai kemahiran dalam kelancaran berbicara serta performer yang lugas.
- b. Lawan bicara, yaitu seorang atau sekelompok orang (audiens) yang menjadi sasaran dalam proses komunikasi tersebut yang berusaha menerima, mengetahui, dan memahami tentang ujaran yang disampaikan.
- c. Materi, adalah pernyataan tentang apa yang disampaikan atau diekspresikan oleh pembicara yang merupakan hasil dari ide, mandate gagasan, atau keluhan

yang diwujudkan dalam simbol suara.

- d. Metode, adalah cara atau teknik yang dinukan oleh pembicara untuk menyampaikan pesan secara efektif dan persuasif kepada audiens.

3. Jenis-Jenis Retorika

Retorika memiliki berbagai jenis yang berbeda, tergantung pada tujuan dan situasi penyampaian. Aristoteles (2018:31) menjelaskan jenis-jenis retorika tersebut sebagai berikut.

- a. Retorika politik. Retorika ini digunakan dalam diskusi tentang masa depan. Tujuan retorika ini adalah untuk mendorong audiens mengambil keputusan atau mendukung suatu kebijakan. Retorika jenis ini sering ditemukan dalam pidato politik atau debat, di mana pembicara berusaha meyakinkan masyarakat untuk memilihnya atau mendukung program yang ia tawarkan.
- b. Retorika forensik. Retorika ini digunakan untuk membahas peristiwa masa lalu. Retorika ini sering terlihat dalam konteks hukum, di mana pembicara mencoba meyakinkan audiens tentang kebenaran atau kesalahan suatu tindakan. Misalnya, dalam sebuah pengadilan, seorang pengacara mungkin menggunakan retorika forensik untuk membela kliennya atau menuduh pihak lawan berdasarkan bukti dan argumen logis.
- c. Retorika seremonial. Retorika ini digunakan untuk memuji atau mencela suatu tindakan, nilai, atau peristiwa pada masa kini. Contohnya adalah pidato penghormatan dalam sebuah upacara penghargaan, di mana pembicara memberikan apresiasi terhadap prestasi seseorang, atau eulogi yang

disampaikan dalam upacara pemakaman untuk mengenang jasa almarhum.

Berdasarkan penjelasan jenis-jenis retorika tersebut, pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis jenis retorika politik. Hal ini terfokus pada retorika persuasif yang dilakukan oleh Anies Rasyid Baswedan dalam debat calon presiden tahun 2024.

4. Fungsi Retorika

Retorika memiliki beberapa fungsi penting yang dapat mendukung tercapainya tujuan komunikasi yang baik. Hawassy (2023:24) mengemukakan beberapa fungsi retorika sebagai berikut.

- a. Membimbing penutur untuk mengambil keputusan yang tepat. Dalam hal ini, retorika berperan penting dalam membantu pembicara atau audiens menentukan pilihan atau sikap yang sesuai berdasarkan argumen yang logis dan bijaksana. Melalui retorika, pendengar diharapkan dapat mencerna informasi dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih rasional.
- b. Membimbing penutur untuk memahami masalah kejiwaan manusia. Retorika yang baik tidak hanya berbicara tentang informasi, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang kondisi emosional atau psikologis audiens. Dengan memahami latar belakang kejiwaan audiens, pembicara dapat menyesuaikan cara penyampaiannya agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan mudah diterima.
- c. Membimbing penutur untuk menemukan ulasan yang baik. Dalam situasi komunikasi, retorika membantu penutur untuk memberikan ulasan yang

berbobot, yang dapat mempengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu permasalahan atau topik tertentu. Ulasan yang baik ini sering kali mencakup argumen yang terstruktur dan didukung oleh fakta-fakta yang kuat, sehingga memperkuat pesan yang disampaikan.

- d. Membimbing penutur untuk mempertahankan diri dan mempertahankan kebenaran dengan alasan yang masuk akal. Dalam berbagai situasi, retorika digunakan untuk membela diri atau membuktikan suatu pendapat dengan menggunakan argumen yang logis dan dapat diterima. Dengan retorika yang efektif, pembicara dapat menjaga kredibilitasnya dan meyakinkan audiens akan kebenaran yang ia bawa.

5. Tujuan Retorika

Retorika digunakan dalam berbagai konteks, seperti pidato, tulisan, atau komunikasi lisan, untuk menyampaikan ide dengan cara yang menarik dan persuasif. Menurut Siregar dkk. (2024:2), tujuan retorika sebagai berikut.

- a. Informatif

Retorika informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi. Pidato informatif mengupayakan untuk menanamkan pengertian kepada khalayak. Maka dari itu, hal ini dilakukan secara jelas, logis, dan sistematis. Dalam teknik pengembangan bahasan informatif perlu memerhatikan faktor penarik perhatian, seperti rangkaian fakta, statistik, dan contoh disajikan dalam format-format pengalaman pribadi atau orang lain dan dengan menunjukkan kebenaran fakta dengan demonstrasi.

b. Persuasif

Persuasif merupakan cara atau upaya untuk meyakinkan, membujuk, atau mempengaruhi seseorang atau kelompok agar menerima ide atau pendapat, untuk melakukan tindakan tertentu. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahayu dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, 2024:251 bahwa persuasif adalah proses mengubah sikap seseorang dengan menyisipkan ide-ide dan fakta baru melalui pesan komunikatif, bertujuan menimbulkan kontraindikasi dan inkonsistensi dalam komponen sikap individu, sehingga dapat membuka peluang untuk terjadinya perubahan perilaku yang diinginkan (Rahayu dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, 2024:251).

c. Kreatif

Teknik ini memiliki tujuan utama untuk menghibur pendengar, seperti menggembarakan, melepaskan ketegangan, menggairahkan suasana, atau sekadar memberikan selingan menghibur atau *ice breaking* setelah rangkaian acara yang melelahkan (Siregar dkk., 2024:2). Walau bermaksud menghibur, teknik ini tak hanya memerlukan keterampilan berbicara, melainkan juga kecerdasan.

Pidato kreatif dapat menggunakan humor, namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua orang mampu melakukan humor dengan baik. Oleh karena itu, perlu berhati-hati dalam menggunakan humor.

6. Tiga Elemen Penting Persuasi

Persuasif yaitu proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis atau daya tarik motif sehingga komunikasi bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Aristoteles (2018:18)

menyatakan tiga cara untuk memengaruhi manusia yang terdiri dari karakter personal pembicara (*ethos*), memahami emosi audiens (*pathos*), dan mengajukan alasan dengan logis (*logos*). Teori retorika persuasif Aristoteles ini akan dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

a. *Ethos*

Ethos adalah sifat atau karakter individu atau sekelompok manusia yang lahir melalui kebiasaan guna mencapai suatu tujuan dengan disertai semangat yang tinggi. Sehingga dengan menggunakan *ethos* seseorang atau sekelompok manusia dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien (Syamsuri dalam Jurnal *Economics and Digital Business Review*, 2024:287). Dalam hal ini, pembicara harus mampu menunjukkan kepada khalayak bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan terhormat.

Karakter komunikator sebagai *ethos*, terdiri atas pikiran yang baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), dan maksud yang baik (*good will*). *Ethos* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan (Rakista dkk., 2022:257).

- 1) Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Oleh karena itu nilai kredibilitas sangat penting, sebab seseorang tidak terpersuasi hanya karena bukti yang dipaparkan, akan tetapi oleh siapa bukti tersebut dipaparkan. Menurut Rakhmat dikutip Winata (2024:4), kredibilitas ditentukan oleh dua unsur, yaitu: keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Kedua unsur tersebut mutlak harus dimiliki oleh seorang komunikator agar bersifat kredibel. Keahlian yang dimaksud, yakni

kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Indikatornya adalah cerdas, ahli, berwawasan dan berpengetahuan, berpengalaman atau terlatih. Adapun kepercayaan yang di maksud adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Indikatornya adalah kejujuran, ketulusan, sopan, dan adil.

- 2) Atraksi adalah daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik). Komunikator yang menarik secara fisik akan memiliki daya tarik tersendiri yang memungkinkan ia memiliki pesona persuasif (Yanti, 2021:75). Daya tarik tersebut dapat berupa sikap kagum atau senang bahkan dapat juga berupa adanya faktor kesamaan antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikan mudah menerima pesan dari komunikator.
- 3) Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting (Yanti, 2021:79). Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven dikutip Winata (2024:5) menyebutkan jenis-jenis kekuasaa, yaitu: (a) Kekuasaan koersif (*coercive power*). Kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman pada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat

bersifat personal (misalnya benci dan kasih sayang) atau impersonal (kenaikan pangkat atau pemecatan). (b) Kekuasaan keahlian (*expert power*), kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, keterampilan, atau kemampuan yang dimiliki komunikator. (c) Kekuasaan informasional (*informational power*). Kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki oleh komunikator kemampuan menimbulkan ketundukan dari interaksi antara komunikator dan komunikan.

Adapun contoh dari tuturan dan indikator *ethos* dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Contoh *Ethos*

No.	Tuturan	Indikator
1.	Biarkan dia mendapat kesempatan yang sama dengan yang lain, jangan sampai anak calon ditaruh di tempat yang di depan, kalau baru calon saja di depan, bagaimana nanti?	<i>Ethos</i> kredibilitas
2.	Kita akan mendorong kerja sama dengan petani melalui <i>cooperative farming</i> dan melalui <i>contract farming</i> , dan bukan melalui <i>food estate</i> . Dan ini bukan rencana, ini sudah kami kerjakan di Jakarta dan akan kami teruskan di level nasional.	<i>Ethos</i> kekuasaan

Sumber: Zahara dkk. dalam Jurnal Bahasa dan Sastra (2024: 840 dan 842)

Berdasarkan tuturan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa pembicara berusaha untuk memberikan kesan keadilan kepada audiensnya. Dalam kalimat tersebut, ia ingin membuktikan bahwa semua orang berhak memiliki kesempatan yang sama dan tidak boleh dibeda-bedakan. Selain itu, melalui kalimat selanjutnya pembicara juga berusaha memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada audiens dengan kekuasaan yang dimilikinya dan bahkan sudah berjalan di suatu wilayah tertentu.

b. *Pathos*

Pathos merujuk pada upaya untuk memengaruhi audiens melalui emosi. Penggunaan emosi yang tepat dapat membantu pembicara untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memengaruhi sikap atau tindakan mereka. Dalam konteks persuasi, penggunaan *pathos* melibatkan penggunaan cerita, analogi, atau bahasa yang membangkitkan emosi seperti belas kasihan, rasa takut, rasa bangga, atau kegembiraan (Anandati dan Sitorus dalam Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial, 2024). Indikator *pathos* mengacu pada teknik membangkitkan atau memanipulasi audiens berupa menarik emosi dan daya tarik.

- 1) Menarik emosi berarti membuat audiens merasakan sesuatu, seperti sedih, senang, marah, atau takut. Tujuannya adalah agar audiens terhubung secara perasaan dengan pesan yang disampaikan.
- 2) Daya tarik adalah kualitas yang membuat komunikator disukai, dihormati, atau dikagumi. Daya tarik tidak hanya soal penampilan fisik, tapi juga kepribadian, gaya bicara, dan sikap.

Adapun contoh tuturan dan indikator dari *pathos* dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2 Contoh *Pathos*

No.	Tuturan	Indikator
1.	Inilah sesungguhnya, saya tahu persis bahaya yang ada di sini adalah orang-orang yang mencintai Indonesia.	<i>Pathos</i> menarik emosi
2.	Kalau jadi calon presiden jangan pernah takut untuk berdialog dengan siapa pun, karena siapa pun yang ditemui memiliki rasa cinta kepada Indonesia.	<i>Pathos</i> daya tarik

Sumber: Zahara dkk. dalam Jurnal Bahasa dan Sastra (2024:843)

Berdasarkan tuturan tersebut, dapat diketahui bahwa pembicara menarik perhatian audiens dan menimbulkan daya tarik atau ketertarikan dengan pembicara melalui pilihan diksi yang tepat.

c. *Logos*

Logos dapat diartikan sebagai imbauan logis (*logical appeals*), yang ditunjukkan oleh seorang komunikator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak. Apabila pesan yang disampaikan masuk akal dan argumentasinya kuat maka khalayak akan bersedia dan sukarela untuk mengikuti ajakan/anjuran komunikator (Wirahma, 2024:3). Dalam hal ini, pembicara harus meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Hal ini merupakan upaya komunikator mendekati khalayak melalui logikanya. Ketika seseorang menggunakan logos dalam komunikasinya, ia tidak hanya menguraikan alasan yang masuk akal, tetapi juga menyajikan fakta dan data.

Dalam *logos* juga terdapat *reasoning*, yaitu penggambaran atau penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan. Menurut Lewis dan Slade dikutip Afifah (2022:24), penarikan kesimpulan melibatkan hal-hal sebagai berikut, (1) menggambarkan akibat dari apa yang telah dikatakan, (2) mengidentifikasi asumsi yang telah diberikan, (3) menggeneralisasikan dari contoh khusus atau mengabstraksi, dan (4) menerapkan analogi hingga mencapai kesimpulan yang baru; dan mengenali hubungan sebab akibat.

Larson dikutip Afifah (2022:25) menguraikan tipe penarikan kesimpulan dari bukti yang dipaparkan menjadi sebagai berikut: (1) *cause-to-effects reasoning* yang

strukturnya berisi kalimat aktif dan lebih banyak mengandung informasi. (2) *Effect-to-cause reasoning* yang strukturnya terdapat *persuader* mengutip efek yang sudah diketahui dan mencoba mengangkat kembali penyebabnya. (3) *Reasoning from symptoms* yang biasanya *persuader* mengidentifikasi gejala-gejala yang timbul dan menyimpulkan sesuatu dari gejala tersebut. (4) *Criteria-to-application* di mana *persuader* tertarik membeli suatu produk, voting untuk seorang kandidat, mendukung suatu gerakan dan lainnya lalu menawarkan hal tersebut ke dalam kriteria yang masuk akal bagi target (komunikan). (5) *Reasoning from comparison* di mana *persuader* menggunakan perbandingan sebagai alasan logis seseorang untuk menarik kesimpulan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa logos mencakup tiga hal yakni, fakta, data, dan logika.

- 1) Fakta adalah informasi yang benar-benar terjadi dan dapat dibuktikan kebenarannya. Fakta tidak bersifat opini atau pendapat, tetapi berdasarkan kenyataan yang objektif.
- 2) Data adalah bentuk informasi yang dikumpulkan melalui observasi, survei, penelitian, atau dokumentasi. Data bisa berupa angka, grafik, tabel, atau deskripsi rinci. Data digunakan untuk memberi bukti kuat secara terukur dan membuat argumen lebih konkret serta dapat diuji.
- 3) Logika adalah cara berpikir yang runtut, masuk akal, dan mengikuti aturan penalaran. Dalam menyampaikan pendapat, logika membantu kita menyusun argumen dengan urutan yang benar, dari sebab ke akibat, dari premis ke kesimpulan.

Adapun contoh tuturan dan indikator *logos* dapat dilihat pada tabel 2.3 berikut.

Tabel 2.3 Contoh *Logos*

No.	Tuturan	Indikator
1.	Banyak yang merasa takut untuk mengungkapkan kritik, banyak yang merasa khawatir untuk mengungkapkan kenyataan, bahkan ada yang melaporkan jalan rusak saja diproses hukum.	<i>Logos fakta</i>
2.	Hutang sesungguhnya bukan menjadi masalah jika dia menggunakannya untuk kegiatan produktif, karena dia kemudian memberikan manfaat untuk orang banyak, problemnya ketika hutang tidak digunakan untuk kegiatan produktif.	<i>Logos logika</i>

Sumber: Zahara dkk. dalam Jurnal Bahasa dan Sastra (2024: 486–487)

Berdasarkan tuturan tersebut, dapat diketahui bahwa pembicara berusaha menyajikan fakta dan logika yang selaras sehingga audiens memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap pernyataan yang ia lontarkan.

7. Retorika dalam Konteks Pemilihan Umum

Retorika dalam konteks pemilihan umum merujuk pada penggunaan bahasa dan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku pemilih selama proses kampanye politik. Retorika menjadi alat penting bagi para kandidat, partai politik, dan pendukungnya untuk menciptakan citra yang diinginkan, memperkuat pesan politik mereka, dan memenangkan dukungan pemilih (Ramadhani dalam Jurnal *Social Science Research*, 2024:4).

Retorika dalam pemilihan umum melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif untuk membangun argumen yang meyakinkan dan memengaruhi

pendapat pemilih. Ini termasuk penggunaan kata-kata yang emosional, retorika visual, dan analogi yang kuat untuk membuat pesan politik lebih menarik dan relevan bagi pemilih. Para kandidat sering menggunakan gaya berbicara yang khas dan presentasi yang menarik untuk menarik perhatian pemilih dan membuat kesan yang positif. Ini termasuk penggunaan intonasi yang kuat, gestur tubuh yang ekspresif, dan bahasa tubuh yang mengkomunikasikan kepercayaan diri dan kredibilitas.

Retorika dalam pemilihan umum juga melibatkan penggunaan berbagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan politik yang diinginkan. Ini bisa termasuk pidato yang menarik, iklan politik yang kreatif, penampilan di media massa, debat politik, dan kampanye media sosial yang agresif. Retorika dalam pemilihan umum mencakup penggunaan argumen yang efektif untuk meyakinkan pemilih tentang keunggulan kandidat atau partai politik tertentu. Ini melibatkan identifikasi isu-isu kunci yang relevan bagi pemilih, menyusun argumen yang solid, dan menanggapi serangan atau kritik dari lawan politik dengan cerdas. Bagi para kandidat dan partai politik untuk menyampaikan pesan kampanye yang konsisten dan terkoordinasi. Retorika yang konsisten membantu memperkuat citra dan pesan politik yang diinginkan, serta membangun kepercayaan dan dukungan dari pemilih. Dalam konteks pemilihan umum, penting untuk menganalisis retorika lawan politik untuk memahami strategi komunikasi mereka, merespons serangan atau kritik dengan tepat, dan memperkuat kelemahan atau celah dalam retorika lawan. Retorika pada dasarnya.

8. Peran Media Sosial dalam Pemilihan Umum

Peran media sosial dalam pemilihan umum sangat penting karena telah menjadi platform yang berpengaruh secara signifikan dalam konteks politik terutama di era modern saat ini, baik sebagai media kampanye, informasi, partisipasi maupun media pemantau. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih terhadap calon dalam pemilihan umum (Furqan dalam Jurnal Agama dan Sosial Humaniora, 2023:210). Dengan demikian, media berperan penting dalam menyampaikan informasi politik kepada publik (Putra dalam Jurnal Informatika, 2023:18).

Media sosial *YouTube* yang dijadikan peneliti sebagai sarana penelitian, diartikan sebagai sebuah situs web *video sharing* populer. *YouTube* menjadi salah satu situs web paling populer di dunia dengan berbagai jenis video, termasuk video pribadi, tutorial, hingga konten hiburan dan berita (Helmi dan Yomei dalam Jurnal *Technology of Computer*, 2024:37). Sebagai sumber rujukan informasi dan edukasi peran *youtube* cukup signifikan dalam memperkuat literasi digital masyarakat terutama di kalangan anak muda pada masa pilpres 2024.

Debat capres yang disiarkan di media *mainstream* seperti Trans TV, Kompas TV, dan Metro TV serta yang lainnya dapat diakses di platform *YouTube* oleh masyarakat luas, sehingga memberikan kesempatan bagi para calon untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, penyebaran berita online di kalangan masyarakat tersebar begitu cepat dan mudah (Wirany dalam Jurnal *Nomosleca*, 2022:244). Oleh karena itu, calon presiden perlu mengembangkan strategi persuasif yang cerdas dan

menarik untuk memastikan pesan mereka tidak hanya disampaikan, tetapi juga diterima dan diingat oleh pemilih.

Media sosial *YouTube* dalam penelitian ini berperan sebagai sarana utama yang digunakan peneliti untuk menemukan data penelitian. Data tersebut berupa video debat calon presiden tahun 2024 yang diunggah oleh MetroTv di platform *YouTube*.

9. Pembelajaran Retorika

Retorika merupakan seni menyusun kata-kata untuk memengaruhi audiens (Sutarsa dkk., dalam Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia, 2025:140). Dalam dunia pendidikan, retorika mempunyai peran penting karena membantu siswa atau mahasiswa belajar berbicara dengan baik, menyampaikan pendapat secara logis, dan memahami cara orang lain berbicara. Retorika juga mengajarkan bagaimana memilih kata-kata yang tepat agar pesan yang disampaikan bisa diterima dan dipahami oleh pendengar.

Dalam proses belajar, retorika membantu melatih kemampuan berpikir kritis. Peserta didik dapat belajar bagaimana membuat argumen yang kuat, menyusun pendapat secara teratur, dan menanggapi pendapat orang lain dengan baik. Selain itu, siswa juga belajar mengenali cara-cara orang menggunakan bahasa untuk memengaruhi orang lain, seperti menunjukkan kepercayaan diri (*ethos*), menyentuh perasaan (*pathos*), atau memberikan fakta-fakta yang masuk akal (*logos*).

Hal ini, sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai analisis retorika persuasif Anies Rasyid Baswedan dalam debat calon

presiden tahun 2024. Dalam debat calon presiden, para kandidat biasanya menggunakan banyak teknik retorika untuk memengaruhi audiens. Mereka tidak hanya menyampaikan program kerja, tapi juga mencoba meyakinkan masyarakat bahwa merekalah pilihan terbaik. Di sinilah retorika bekerja melalui gaya bicara, pilihan kata, ekspresi, dan cara menyampaikan argumen.

Anies Baswedan, sebagai salah satu kandidat, tentu menggunakan berbagai cara untuk memengaruhi para penonton dan pendengarnya. Penelitian ini bisa membantu kita memahami bagaimana beliau menyusun kata-kata, membangun citra dirinya, menyentuh emosi pendengar, dan menyampaikan gagasan-gagasannya secara logis. Dengan menganalisis hal ini, kita bisa belajar lebih banyak tentang strategi berkomunikasi dalam kehidupan masyarakat.

Penelitian ini juga bisa menjadi bahan ajar yang menarik dalam pembelajaran retorika. Peserta didik bisa belajar langsung dari contoh nyata, bukan hanya dari teori. Mereka bisa melihat bagaimana retorika digunakan dalam situasi penting, dan bagaimana kata-kata bisa memengaruhi banyak orang. Dengan begitu, retorika tidak hanya berguna untuk pelajaran di kelas, tapi juga untuk kehidupan sehari-hari, terutama dalam menghadapi situasi yang membutuhkan kemampuan berbicara yang baik dan meyakinkan.

B. Kajian Penelitian Relevan

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Meganusa Ludvianto dan Wenny Arifani tahun 2020 dengan judul “Retorika Persuasif dalam Debat Calon Presiden Indonesia 2019: Sebuah Analisis Komunikasi Reformatif”. Penelitian ini bertujuan

untuk membandingkan strategi *public speaking* dari para calon presiden dalam pemilu pada tahun 2019 dalam debat pertama capres. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua calon presiden yakni, Joko Widodo dan Prabowo Subianto menggunakan strategi *performative* yang berbeda meskipun berada di ruang debat yang sama. Kedua capres ini menunjukkan pemanfaatan aspek komunikasi *performative* secara strategis dengan pemanfaatan bentuk *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang berbeda (Ludvianto dan Arifani dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020:48). Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya yaitu sama-sama mengkaji tentang retorika persuasive, sedangkan berbedaannya terletak pada objek kajian dan penerapannya. Peneliti terdahulu menganalisis debat calon presiden Indonesia pada tahun 2019 dan menjadikan semua kandidat presiden pada periode tersebut yakni, Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai objek kajiannya, serta membandingkan strategi komunikasi dari kedua capres tersebut. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, datanya bersumber dari debat calon presiden tahun 2024 dan objek kajiannya hanya berfokus kepada salah satu capres saja yakni, Anies Rasyid Baswedan. Selain itu, penelitian terdahulu datanya hanya diperoleh dari debat pertama saja. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengamati keseluruhan debat pada capres 2024 yaitu, pada debat pertama, kedua, dan ketiga.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hilya Afifah mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2022 dalam bentuk skripsi dengan judul “Penerapan Retorika Aristoteles Ustadz Hanan Attaki dalam *YouTube* Shift Media Episode

Ramadhan 1442 Hijriyah Bareng UHA”. Penelitian ini menggunakan teori retorika persuasif Aristoteles atau dikenal dengan formula segitiga Aristoteles yang di dalamnya menjelaskan tiga cara untuk mempengaruhi manusia melalui *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UHA selalu menerapkan ketiga formula tersebut dengan ditemukannya 5 bentuk *ethos*, 12 bentuk *pathos*, dan 14 bentuk *logos* dalam ceramah tersebut. Melalui dukungan dan kredibilitas yang tinggi, UHA mampu menarik emosional dan sisi rasional mau’d. UHA juga menjadi inspirasi bagi kalangan muda karena selalu tampil ala milenial tetapi tetap berdakwah melalui komunikasi satu arah (Afifah, 2022:100). Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya terletak pada fokus analisis yang sama, yaitu retorika persuasif, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada Ustadz Hanan Attaki, seorang tokoh agama yang menggunakan *YouTube* untuk menyampaikan pesan-pesan moral dan religius kepada umat Islam, khususnya dalam episode Ramadhan. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada Anies Rasyid Baswedan, calon presiden Indonesia, yang menggunakan debat capres untuk mempengaruhi pemilu tahun 2024.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Tasya Febrianty, Dea Putri Pascha, Nurmalita Herdiana, Mikail Randu Rayyana, dan Endang Sholihatin pada tahun 2024 dengan judul “Retorika Pidato Anies Baswedan pada Debat Pertama Calon Presiden 2024”. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa Anies Baswedan memiliki kemampuan retorika yang baik dan efektif untuk mempengaruhi audiens

dalam konteks kampanye politik dengan ditemukannya 2 bentuk *ethos*, 2 bentuk *pathos*, dan 2 bentuk *logos* dalam pidato tersebut. Selain itu, pidatonya juga menitikberatkan pada tiga aspek utama yaitu, visi transformasi Indonesia, keberpihakan kepada rakyat kecil, dan reformasi sistemik di berbagai sektor (Febrianty, dkk. dalam Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang, 2024:766). Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya adalah kedua penelitian tersebut berfokus pada retorika persuasif yang digunakan oleh Anies Rasyid Baswedan dalam konteks politik, khususnya dalam debat capres 2024. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan debat sebagai platform utama analisis. Namun, meskipun ada kesamaan dalam fokus pada retorika Anies Rasyid Baswedan, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini. Perbedaannya terletak pada lingkup penelitian. Penelitian terdahulu lebih terfokus pada pidato Anies dalam debat pertama, yaitu menganalisis bagaimana ia menggunakan retorika pada kesempatan pertama debat tersebut untuk mempengaruhi audiens. Penelitian ini akan sangat mendalam dalam mengkaji pidato pertama Anies, mengidentifikasi teknik-teknik spesifik yang ia gunakan untuk menarik perhatian audiens di awal kompetisi debat. Di sisi lain, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini tidak hanya fokus pada satu debat, tetapi akan mengkaji seluruh debat capres 2024, melihat bagaimana Anies menggunakan retorika persuasif dalam berbagai kesempatan untuk meyakinkan pemilih sepanjang rangkaian debat. Dengan demikian, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih menekankan pada perubahan atau konsistensi dalam strategi retorika Anies

seiring berjalannya waktu dan bagaimana ia merespons lawan debat serta dinamika yang terjadi selama debat.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hasna Athifa Hadaina, Suwandi Sumartias, dan Trie Damayanti pada tahun 2024 dengan judul “Retorika Anies Baswedan dalam Mengangkat Isu Pendidikan di Indonesia pada Debat Calon Presiden Pemilu Tahun 2024”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika Anies Baswedan menggunakan pendekatan retorika Aristoteles untuk menyelidiki 3 bukti retorik yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa Anies Baswedan memiliki kemampuan retorika yang baik dan efektif untuk mempengaruhi audiens dalam konteks kampanye politik dengan ditemukannya 8 bentuk *ethos*, 4 bentuk *pathos*, dan 8 bentuk *logos* dalam pidato tersebut (Hadaina, Sumartias, dan Damayanti dalam Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya, 2024:207). Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berfokus pada retorika Anies Rasyid Baswedan dalam debat calon presiden tahun 2024 yaitu, menganalisis debat calon presiden sebagai konteks utama. Namun, meskipun memiliki kesamaan, terdapat beberapa perbedaan mendasar antara kedua penelitian ini. Penelitian terdahulu, lebih mendalam dalam menganalisis bagaimana Anies menggunakan retorika untuk membahas isu pendidikan secara khusus, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih fokus pada teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh Anies Rasyid Baswedan dalam debat secara keseluruhan, tanpa terbatas pada satu isu tertentu.

