



Persuasi Dalam Debat Kelima Capres Dan Cawapres RI 2019

¹Asrona Dewi, ²Irma Diani, ³Ngudining Rahayu

^{2,3} *Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia FKIP Universitas Bengkulu*
Korespondensi: asronadewi1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan metode persuasi yang digunakan oleh peserta debat capres cawapres RI 2019, yaitu Joko Widodo dengan wakilnya Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto dengan wakilnya Sandiaga Uno. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Data berupa ujaran yang menggunakan metode persuasi. Sumber data penelitian berupa ujaran dalam debat kelima. Teknik pengumpulan data ialah teknik dokumentasi dengan teknik simak dan catat. Langkah analisis data (1) transkripsi data (2) identifikasi data (3) klasifikasi data (4) interpretasi data (5) simpulan (6) validasi data. Hasil penelitian capres 01 Joko Widodo menggunakan 4 metode persuasi yaitu Asosiasi, *Pay Off Idea*, *Icing Device*, dan *Red-Herring Technique*. Cawapres 01 Ma'ruf Amin menggunakan 3 metode persuasi yaitu Asosiasi, *Pay Off Idea* dan *Icing Device*. Capres 02 Prabowo Subianto menggunakan 5 metode persuasi yaitu Partisipasi, Asosiasi, *Pay Off Idea*, *Icing Device*, dan *Red-Herring Technique*. Cawapres 02 Sandiaga Uno menggunakan 4 metode persuasi yaitu Partisipasi, Asosiasi, *Pay Off Idea*, dan *Icing Device*. Penggunaan metode persuasi berdasarkan indikator (1) Partisipasi, adanya keikutsertaan orang lain dalam ujaran dan adanya diksi kita atau kami (2) Asosiasi, menempelkan objek yang hangat dan menarik di masyarakat seperti game online, media sosial, teknologi dan isu/rumor, juga mengaitkan program kerja dengan teknologi komunikasi terkini (3) *Pay Off Idea*, memberikan janji manis (*rewarding*) dan memberikan ganjaran/ancaman berupa hal negatif (*punishment*) (4) *Icing Device*, penyampaian pidato yang menimbulkan rasa yakin dan percaya kepada komunikan dan menjelaskan program kerjanya dengan memberikan pengertian yang mudah diterima oleh komunikan (5) *Red-Herring Technique*, komunikator mengelakkan posisi yang lemah untuk dialihkan ke posisi yang dikuasi atau posisi di mana komunikator dalam keadaan yang kuat, komunikator memberikan argumen serangan balik kepada pihak lawan. Kesimpulan penelitian adalah semua metode persuasi digunakan dalam debat, namun tidak semua peserta debat menggunakan kelima metode persuasi dan cara penggunaan metode dari setiap peserta berbeda-beda sesuai tujuan peserta tersebut.

Kata Kunci: debat, persuasi

Abstract

This research aimed to describe the persuasion method which is used by the 2019 presidential and vice-presidential candidate pairs, Joko Widodo-Ma'ruf Amin and Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. The researcher used a qualitative descriptive method to collect the data in the form of utterances. The source of this research data was the utterances in fifth debate. The techniques of data collection were documentation, observation, and recording. There were steps of data analysis namely (1) data transcription (2) data identification (3) data classification (4) data interpretation (5) conclusion (6) data validation. The research results showed that the first presidential candidate, Joko Widodo used 4 persuasion methods, such as Association, Pay Off Idea, Icing Device, and Red-Herring Technique. Meanwhile

the first vice-presidential candidate, Ma'ruf Amin used 3 persuasion methods such as Association, Pay Off Idea, and Icing Device. However, the second presidential candidate, Prabowo Subianto used 5 persuasion methods namely Participation, Association, Pay Off Idea, Icing Device, and Red-Herring Technique. Then the second vice-presidential candidate, Sandiaga Uno uses 4 methods of persuasion namely Participation, Association, Pay Off Idea, and Icing Device. The use of persuasion method based on indicators such as (1) Participation, the involving of other people in conversation and the existence of diction for example "we" (2) Associations, attaching warm and interesting objects in society, for instance online games, social media, technology and issues/rumors, as well linking work program with current communication technology (3) Pay Off Idea, providing positive or negative feedback i.e rewarding or punishment (4) Icing Device, delivering the speech raises confidence and trust toward communicants and explaining the work program with a speech which is easily accepted by them (5) Red-Herring Technique, the communicator avoiding the weak part to be switched to the controlled part or the part where the communicator was in a strong state, he provided a counterattack argument to others. In conclusion, all persuasion methods were used in debate. However, not all participant used that five persuasion methods while the rest used the methods based on their objectives.

Keywords: *debate, persuasion*

PENDAHULUAN

Bahasa digunakan untuk berkomunikasi dalam melancarkan kegiatan manusia sebagai makhluk sosial, seperti untuk bertransaksi, menyampaikan ide dan pendapat, memberikan saran, berkomentar, atau untuk mengajak orang lain. Menurut Darma (2009: 1) bahasa merupakan alat komunikasi yang menyatu dalam kehidupan manusia sehingga bahasa menjadi aspek penting dalam melakukan sosialisasi atau berinteraksi sosial. Dalam hal itu, manusia akan menyadari bahwa interaksi dan seluruh kegiatan manusia tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bahasa. Erviani (2017: 236) menjelaskan bahwa terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (social relations). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*). Terjadinya interaksi social disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*). Dapat kita tarik kesimpulan bahwa dalam berkomunikasi, seseorang membutuhkan lawan bicara sebagai tempat menyampaikan ide pikiran dan tujuan lainnya dalam komunikasi. Dalam berkomunikasi tentu saja setiap individu menggunakan bahasa.

Bahasa digunakan sebagai sarana komunikasi oleh semua kalangan dan dalam kesempatan apapun, seperti halnya pada musim pemilu. Indonesi melaksanakan pemilu setiap 5 tahun sekali. Dalam pelaksanaannya, pemilu diadakan dengan beberapa rangkaian seperti pendaftaran calon presiden dan calon wakil presiden yang harus memenuhi syarat, kemudian pemilihan presiden secara demokrasi oleh seluruh rakyat Indonesia yang sudah mempunyai hak suara. Sebelum diadakan pemilihan calon presiden melakukan beberapa rangkaian seperti kampanye dan debat dengan pasangan calon presiden lainnya.

Debat pada hakikatnya adalah saling adu argumentasi antarpribadi atau antarkelompok manusia dengan tujuan mencapai kemenangan untuk satu pihak. Dalam debat setiap pribadi atau kelompok mencoba menjatuhkan lawannya, supaya

pihaknya berada pada posisi yang benar. Debat dimulai dengan meneliti pendapat dan posisi argumentatif lawan bicara, sesudah itu berkonsentrasi pada titik-titik lemah argumentasi lawan. Selanjutnya terjadi proses adu pikiran dan pendapat secara sungguh-sungguh sampai seseorang atau sekelompok menyerah. Dapat juga terjadi bahwa perdebatan dihentikan tanpa hasil, tanpa seorang pemenang (Hendrikus, 1990: 120)

Ujaran yang disampaikan oleh setiap peserta debat menghasilkan sebuah wacana lisan. Dalam Sukino (2004: 7) Wacana memiliki proporsi atau pernyataan yang mengandung makna yang utuh atau informasi yang lengkap yang akan disampaikan kepada pembaca atau pendengar. Wacana adalah rangkaian ujaran atau tuturan yang memiliki kesanggupan menyampaikan pesan kepada pembaca atau pendengar, sesuai dengan tafsiran terhadap ujaran dan situasi selingkung. Edmonson, menjelaskan bahwa wacana adalah satu peristiwa yang terstruktur diwujudkan di dalam perilaku linguistik (bahasa) atau lainnya. Kemudian Moeliono, dkk menyatakan wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan sehingga terbentuklah makna serasi di antara kalimat-kalimat itu (Djajasudarma, 2012: 12). Kridalaksana dalam Rusminto (2013: 2) mengemukakan bahwa wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat lengkap.

Dapat penulis simpulkan berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, wacana merupakan suatu proses komunikasi yang di dalam komunikasi tersebut terdapat rangkaian bahasa yang bermakna dan bisa dipahami dari penutur maupun pendengar. Sebagaimana yang disebutkan Djajasudarma (2012: 12) wacana menurut jumlah penutur adalah (1) Wacana Monolog (2) Wacana Dialog (3) Wacana Polilog. Seperti yang dilaksanakan dalam debat antara kedua pasang capres dan wacapres RI 2019, wacana tersebut tergolong wacana dialog dikarenakan percakapan terjadi antara kedua pihak tersebut, meskipun tujuan dari debat tersebut untuk mempengaruhi orang lain atau khalayak ramai. Dilihat dari segi sarana adalah wacana (1) Wacana tulis (2) Wacana lisan. Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan, menurut sarannya wacana yang diteliti adalah wacana lisan. Ujaran yang disampaikan dalam debat adalah subjek yang akan diteliti. Rusminto (2015: 15) menyebutkan wacana menurut tujuan komunikasi adalah (1) Wacana Deskripsi (2) Wacana Eksposisi (3) Wacana Argumentasi (4) Wacana Persuasi (5) Wacana Narasi. Oleh karena itu, penulis berfokus untuk meneliti wacana persuasi yang terjadi dalam debat. Rahayu (2019: 67) menjelaskan wacana sebagai alat komunikasi, wacana memiliki fungsi sebagai berikut (1) Fungsi Kebudayaan (2) Fungsi Kemasyarakatan (3) Fungsi Perorangan (4) Fungsi Pendidikan. Dalam debat yang dilaksanakan, fungsi wacana dalam konteks ini sebagai fungsi perorangan, yaitu untuk mencapai tujuan dari orang yang menyampaikan wacana tersebut, seperti untuk memenangkan debat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti ujaran-ujaran persuasi dari para peserta debat capres cawapres RI 2019, dan menemukan metode persuasi yang digunakan oleh masing-masing peserta debat.

Metode dipahami dari beberapa segi (1) metode adalah cara mendekati, mengamati, menganalisis, dan menjelaskan suatu fenomena, (2) metode adalah sikap sekelompok sarjana terhadap bahasa/linguistik, misalnya metode mentalistis, preskriptif, deskriptif, komparatif, (3) pelbagai teknik untuk menetapkan dan

mengukur ciri bahasa, (4) prinsip-prinsip dan praktik-praktik pengajaran bahasa (Djajasudarma, 2010: 2). Kemudian persuasi adalah wacana yang bertujuan memengaruhi mitra tutur untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya. Persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan hal yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau waktu yang akan datang (Keraf, 1997: 118).

Persuasi adalah kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan tindakan orang lain dengan cara yang halus, prospektif, dan meyakinkan (Sukarno, 2016: 216). Untuk memudahkan capres dan cawapres untuk menyampaikan tujuannya, maka digunakan metode-metode persuasi untuk menjadi bahan pertimbangan calon pemilih menguatkan keyakinannya untuk memilih capres dan cawapres nantinya. Dengan metode yang tepat dan bahasa yang meyakinkan diharapkan bisa mempengaruhi massa. Ada beberapa metode yang disampaikan oleh teori yang dikemukakan oleh Roekomy (1992: 36-42). Dalam buku itu dijelaskan teori persuasi yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan persuasi. Teori persuasi tersebut yaitu (1) Metode Partisipasi adalah cara persuasi yang mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian dan saling menghargai di antara mereka (2) Metode Asosiasi adalah penyajian sesuatu hal atau sesuatu gagasan dengan mencatatkan suatu objek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian orang banyak. (3) Metode *Pay Off Idea* (ganjaran) adalah usaha mempengaruhi seseorang atau orang banyak, pada hakikatnya kita bisa melakukan dengan dua cara yaitu dengan jalan memberikan harapan-harapan atau mengiming-imingi hal-hal baik (*rewarding*) atau sebaliknya dengan jalan menakut-nakuti dengan ganjaran negative dengan ganjaran negatif atau menggambarkan konsekuensi buruk atau menyusahkan (*punishment*). (4) Metode *Icing Device* adalah cara mengadakan persuasi dengan jalan mengadakan kebangkitan emosi. Dalam suatu kegiatan persuasi kita memerlukan adanya *Icing technique*, yaitu penyajian sesuatu dengan cara *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, lebih menggiurkan dan lebih menawan hati. Metode *icing device* dalam kegiatan debat adalah seni menata pesan dengan imbauan-imbauan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian. (5) Metode *Red-Herring Technique* dalam persuasi adalah cara mengelakkan dengan argumentasi dari bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang kita kuasai atau bagian di mana kita berada dalam keadaan yang kuat.

Penelitian yang membahas penggunaan metode persuasi dalam berkomunikasi pernah dilakukan sebelumnya, adapun penelitian-penelitian tersebut adalah; *Metode dakwah Alfie Alfandy di Kalangan Pemuda dalam Komunikasi Bikers Dakwah Melalui Pendekatan Persuasif* oleh Zulfahmi (2019), hasil penelitian ini ditemukan adanya beberapa metode dakwah seperti metode ceramah, metode tanya jawab, metode peragaan dan metode percakapan antar pribadi. Pendekatan yang digunakan dalam metode dakwah tersebut adalah teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik *icing*, teknik *pay off*, dan teknik *fear arousing*. Dalam penelitian Zulfahmi (2019) subjek penelitiannya adalah ujaran persuasi yang dilakukan oleh Alfie Alfandie dalam Komunitas Bikers Dakwah dan juga metode yang dipakai juga ditemui beberapa perbedaan dari metode persuasi yang penulis lakukan sekarang, selain itu subjek penelitian kali adalah ujaran persuasi yang disampaikan oleh peserta dalam debat capres dan cawapres RI 2019. Penelitian lain yang masih berhubungan dengan penelitian kali ini dengan judul *Tindak Persuasi Dalam Wacana iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada*

Situs Internet oleh Sholeha (2013), hasil dari penelitian ini menunjukkan modus, teknik dan kebohongan persuasi dalam wacana IKPK (iklan komersial produk kecantikan) berbahasa Indonesia pada situs internet, *pertama* modus tindak persuasi dapat diketahui dari bentuk kalimatnya, *kedua* teknik persuasi dapat diketahui dari isi wacananya, *ketiga* kebohongan iklan dilakukan untuk membujuk dengan kebohongan/menipu. Penelitian deskriptif dengan rancangan penelitian kualitatif metode dokumentasi. Analisis dilakukan melalui beberapa prosedur (a) reduksi data (b) penyajian data (c) penarikan kesimpulan. Penelitian yang relevan dengan penelitian yang ketiga oleh Putri (2018) dengan judul *Tindak Tutur Persuasif Debat Calon Gubernur DKI Jakarta 2017 Putaran Pertama Pada Media Televisi*. Hasil penelitian ini ditemukan banyak modus tuturan-tuturan persuasif oleh pasangan cagub dan cawagub dalam debat, ditemukan teknik-teknik persuasif dalam tuturan-tuturan debat, pasangan calon Agus-Silvy banyak menggunakan modus tuturan deklaratif, pasangan nomor urut dua Basuki-Jarot banyak menggunakan teknik menunjukkan hasil kerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dengan jenis penelitian kualitatif. Data dari penelitian berupa ujaran-ujaran persuasi dengan sumber data dari debat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian yang membahas tentang penggunaan metode persuasi penting untuk dikaji. Penelitian yang mengkaji penggunaan metode persuasi dalam debat capres dan cawapres 2019 belum pernah dikaji sebelumnya, sehingga penting bagi penulis untuk mengkaji masalah tersebut. Masalah yang diangkat dalam atrikel ini adalah metode persuasi apa saja yang digunakan oleh peserta debat capres dan cawapres RI 2019 dan bagaimana penggunaan metode persuasi tersebut oleh masing-masing peserta debat. Ujaran yang diteliti diambil dari rekaman video yang ditayangkan saat debat berlangsung, kemudian data ditranskripsikan ke dalam bentuk teks lisan. Penelitian ini juga memiliki manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan cara masing-masing peserta debat mempersuasi untuk menarik minat massa agar memperhatikannya saat berbicara dan tujuannya adalah agar mengikuti keinginan dari komunikator supaya dipilih menjadi pasangan presiden dan wakil presiden dengan menemukan metode yang digunakannya dalam mempersuasi. Dalam penelitian ini sumber data berupa ujaran yang disampaikan oleh setiap peserta debat, yaitu ujaran dari Joko Widodo, Ma'ruf Amin, Prabowo Subianto, dan Sandiaga Uno. Data didapat dari video dokumentasi selama debat diadakan, kemudian ditranskripsikan menjadi teks lisan. Data dalam penelitian ini berupa ujaran atau tuturan yang mengandung persuasi dalam transkrip teks lisan dalam debat yang sudah dilaksanakan. Semua ujaran yang mengandung persuasi untuk dianalisis dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya berdasarkan indikator yang menjelaskan metode tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan teknik simak dan catat. Selain menyimak video debat, penulis mencatat data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis menyimak seluruh ujaran-ujaran yang dilakukan dalam debat untuk menemukan ujaran yang mengandung persuasi dengan menggunakan metode-metode

yang ada untuk kemudian dicatat. Langkah analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara yaitu (1) Transkripsi Data berdasarkan ujaran yang ada di dalam debat kelima kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memudahkan mengidentifikasi data (2) Identifikasi Data dilakukan untuk menentukan kalimat-kalimat yang mengandung ujaran persuasi dengan metode-metode yang telah disebutkan berdasarkan indikator yang menguatkan metode (3) Klasifikasi Data dilaksanakan setelah identifikasi data selesai dilakukan, maka data dikelompokkan ke dalam tabel berdasarkan metode yang digunakan. Data yang dimaksud berupa kelompok ujaran-ujaran persuasi yang disusun dalam bentuk instrumen dengan susunan tabel. (4) Interpretasi Data menjelaskan dan menafsirkan maksud ujaran yang disampaikan dari masing-masing peserta dalam mempersuasi. Ujaran dianalisis maksud dan tujuannya berdasarkan konteks saat wacana tersebut diujarkan dan menentukan jenis metode yang digunakannya dalam mempersuasi komunikan. (5) Kesimpulan dalam penelitian ini adalah menyimpulkan metode-metode apa saja yang digunakan di balik wacana persuasi yang dituturkan oleh kedua pasang capres dan cawapres dalam jalannya debat. Kemudian penjelasan cara dan bentuk setiap peserta debat menggunakan metode dalam mempersuasi komunika. (6) Validasi Data yang dilakukan merupakan aspek kecermatan pengukuran data melalui bimbingan oleh dosen atau ahli bahasa. Alat ukur dikatakan valid jika data yang didapat tidak hanya menghasilkan data yang tepat, tetapi dapat menggambarkan perbedaan terkecil mengenai perbedaan satu dengan yang lainnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data berdasarkan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan, yaitu (1) Metode persuasi apa saja yang digunakan dalam debat capres dan cawapres RI 2019, dengan peserta capres dan cawapres nomor urut 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin dan nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno (2) Bagaimana penggunaan metode persuasi dalam debat capres dan cawapres RI 2019. Didapati hasil sebagai berikut:

1. Metode Persuasi yang digunakan Joko Widodo

Berdasarkan hasil pengelompokan pada bagian ujaran yang disampaikan Joko Widodo, ditemukan bahwa Joko Widodo menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device*, dan Metode *Red Herring Technique*. Berdasarkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, Joko Widodo tidak menggunakan semua metode yang ada.

a. Metode Asosiasi yang digunakan Joko Widodo

"...Kita tahu anak-anak muda sekarang sudah membangun ekosistem online yang kalau ini bisa disambungkan dengan ekosistem offline dari produk-produk pertanian akan memudahkan petani-petani langsung berhubungan dengan konsumen, berhubungan dengan pembeli lewat digital ekonomi" (L/II/JW/20:44)

Metode asosiasi membuat komunikator lebih mudah memberikan perumpamaan atau penyajian materi kepada komunikan karena topik yang dibawakan adalah topik yang hangat dan bisa dijangkau semua kalangan. Seperti halnya yang disampaikan Joko Widodo, bahwa media online bisa

disambungkan dengan media offline seperti yang diuraikan Joko Widodo pada kesempatannya.

Indikator penulis menentukan bahwa kalimat tersebut merupakan Metode Asosiasi yang digunakan Joko Widodo karena metode asosiasi adalah penyajian proses komunikasi dengan cara menumpangkan atau menempelkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Metode *Pay Off Idea* yang digunakan Joko Widodo

“...Kemudian di bidang kesejahteraan sosial, kami nanti juga akan mengeluarkan yang namanya Kartu Indonesia Pintar seperti ini. Yang kita harapkan dengan kartu ini anak-anak dari keluarga yang tidak mampu bisa berkuliah, baik di akademi maupun di perguruan tinggi. Yang kedua, kami juga mengeluarkan Kartu Pra Kerja. Dan dengan Kartu Pra Kerja ini, kita akan lakukan pelatihan-pelatihan, training-training, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, bagi lulusan SMA, SMK, akademi, perguruan tinggi, maupun korban-korban PHK. Yang terakhir, kami juga akan mengeluarkan Kartu Sembako Murah. Yang kita harapkan ibu-ibu dapat membeli sembako dengan barga yang sudah didiskon oleh pemerintah, karena ini akan kita subsidi” (L/II/JW/20:29)

Kutipan ujaran tersebut masuk ke dalam metode persuasi *Pay Off Idea*, karena dalam kalimatnya, Joko Widodo memberikan bantuan kepada masyarakat berdasarkan tingkat sosial masyarakat, yaitu untuk masyarakat yang kurang mampu dalam perekonomian atau digolongkan miskin.

Indikator penentu yang menegaskan bahwa kalimat tersebut merupakan bentuk persuasi dengan metode *Pay Off Idea* adanya bentuk iming-iming menguntungkan (*rewarding*) yang diberikan komunikator kepada komunikan jika mengikuti maksud dan tujuannya mempersuasi.

c. Metode *Icing Device* yang digunakan Joko Widodo

“Untuk menjadi negara maju, sebagai sebuah negara besar, tentu tantangan yang kita hadapi juga besar. Tetapi kita wajib bersyukur, kita jangan kufur nikmat, inflasi yang turut terjaga, inflasi pangan yang rendah, tingkat pengangguran yang terus turun, kemiskinan yang juga sudah satu digit, ini wajib kita syukuri. Kita tidak boleh takut terhadap tantangan dan kesulitan-kesulitan, harus kita hadapi. Bukan kesulitan yang membuat kita takut, seringkali ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan pesimis, jangan mudah menyerah, optimis, kita harus selalu optimis. Saya mengajak kepada seluruh rakyat Indonesia, ajak teman, ajak saudara-saudara kita, ajak kawan-kawan kita, ajak tetangga-tetangga kita untuk berbondong-bondong ke tempat pemungutan suara tanggal 17 April 2019, empat hari lagi untuk menggunakan hak pilih kita....” (L/II/JW/22:33)

Dengan menjamin persahabatan dan silaturahmi kepada pasangan lawan. Joko Widodo memberikan pengertian dan kepercayaan agar tidak ada perpecahan permusuhan sebagai wujud pemimpin yang baik. Hal-hal tersebut menjadi bentuk persuasi Joko Widodo agar massa memilihnya.

Adanya penyampaian kalimat yang menimbulkan pemahaman dan juga menghiasi pesan yang ingin disampaikan agar lebih menarik untuk menjadikan komunikan mengerti tujuan Joko Widodo sebagai persuader yang meminta

untuk mempercayainya kembali sebagai Presiden pada periode mendatang.

d. Metode *Red-Herring Technique* yang digunakan Joko Widodo

"Kalau ingin menaikkan tax ratio seperti yang pernah Bapak Prabowo sampaikan, dalam satu tahun akan menaikkan tax ratio dari 10 koma menjadi 16%. Kalau dalam setahun naiknya drastis seperti itu, artinya akan ada 5% kurang lebih. 5% dari GDP 15 triliun rupiah. 5% artinya 750 triliun yang itu akan ditarik menjadi pajak. Apa yang terjadi kalau itu dilakukan? Akan terjadi shock economy, oleh sebab itu yang ingin kita kerjakan adalah menaikkan tax ratio secara gradual, dengan membangun sebuah tax base sebanyak-banyaknya dan itu sudah kita lakukan sejak kita melakukan tax amnesty. Tax amnesty ada deklarasi triliun dan kita mendapatkan income dari sana 114 triliun tahun itu. Kita ingin agar kita tax base kita semakin besar sehingga income negara juga akan semakin banyak. Tetapi kalau langsung seperti yang disampaikan tadi, saya kira ini akan memberikan shock economy, karena 750 triliun itu akan ditarik sebagai penerimaan di pajak, untuk zakat saya berikan Pak Kyai Ma'ruf Amin" (L/II/JW/21:14)

Joko Widodo memberikan sanggahan yang melemahkan pernyataan yang disampaikan Prabowo. Sebelumnya Joko Widodo dijatuhkan dengan fakta yang disampaikan oleh Prabowo Subianto, kemudian Joko Widodo memberikan argumen yang kuat atas data yang telah disampaikan Prabowo sebelumnya.

Indikator metode *Red-Herring Technique* jika di dalam penyampaian pidato yang dilakukan dari masing-masing peserta debat sebagai komunikator memberikan argumen serangan balik dengan mengelakkan bagian yang lemah untuk dialihkan ke bagian yang kuat atau bagian yang dikuasai kepada pihak lawan yang menjatuhkannya, sehingga serangan dari pihak lawan dapat dipatahkan dengan argumen yang mengembalikan posisi kembali kuat.

2. Metode Persuasi yang digunakan Ma'ruf Amin

Berdasarkan hasil pengelompokan pada bagian ujaran yang disampaikan Ma'ruf Amin, ditemukan bahwa Ma'ruf Amin menggunakan 3 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*. Berdasarkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, Ma'ruf Amin tidak menggunakan semua metode yang ada.

a. Metode Asosiasi yang digunakan Ma'ruf Amin

"Visi misi kami mengutamakan meyakinkan kesetaraan gender. Karena itu kami akan berusaha semaksimal mungkin agar perempuan tidak hanya bisa di bidang ekonomi, di bidang politik, tapi juga di bidang pemerintahan. Dalam upaya pemberdayaan ibu-ibu, selain juga ekonomi tingkat tinggi, tapi juga kami telah melakukan yaitu kredit umi, usaha mikro, dan juga bank wakaf mikro yang ada di pesantren-pesantren dan saya tahu persis bahwasanya nasabahnya 100% perempuan. Dan ini adalah upaya pemberdayaan bahkan sudah beribu-ribu ibu-ibu merasa tertolong dan bahkan mereka merasa bangga, bukan hanya cita-cita. Oleh karena itu upaya ini akan terus kami bangun, akan kami kembangkan. Dan juga di desa-desa kami juga akan menciptakan namanya itu dewi-dewi dan dedi-dedi, dedi dewi itu apa namanya Desa Wisata dan Desa Digital.

(L/III/MA/20:56)

Ma'ruf mempersuasi dengan program yang dimilikinya dalam membangun perekonomian yang dijalankan kaum perempuan menjadikannya dapat memberikan semangat untuk kaum perempuan memilihnya sebagai pemerintahan yang memperhatikan semua kalangan.

Indikator dalam metode Asosiasi yang digunakan adalah cara penyampaian pesan dengan menempelkan sebuah topik yang sedang hangat diperbincangkan untuk menarik perhatian komunikan adalah cara yang digunakan persuader untuk mempersuasi. Dengan jalan menempelkan suatu tema atau peristiwa yang menarik perhatian khalayak.

b. Metode *Pay Off Idea* yang digunakan Ma'ruf Amin

"Pertama, untuk mengembangkan ekonomi keuangan syariah kita sudah membentuk komite nasional keuangan syariah yang disebut KNKS, yaitu yang diketuai oleh Bapak Presiden sendiri. Ini untuk mengembangkan ekonomi dan ini menjadikan Indonesia sebagai Islamic Finance Center di dunia ini. Dan oleh karena itu kita juga memperkuat posisi-posisi lembaga keuangan, dengan penguatan kelembagaannya, kemudian juga bentuk pelayanannya termasuk fintech, kemudian juga produk-produknya supaya melahirkan produk-produk yang lebih market friendly dan kemudian juga membangun sumber daya manusianya yang kuat. Kami ingin mendorong agar industri halal sesuai dengan visi misi kami akan kami stimulus, bukan hanya untuk dalam negeri tetapi juga untuk luar negeri. Standar halal kita sekarang sudah menjadi standar halal dunia, karena itu standar halal kita menjadi acuan untuk halal global" (L/III/MA/22:21)

Pesan yang disampaikan memberikan iming-iming hal yang positif bagi masyarakat jika memilihnya sebagai pasangan presiden dan wakil presiden yang membangun sumber daya manusia yang kuat.

Indikator bahwa kalimat tersebut merupakan Metode *Pay Off Idea* karena adanya usaha mempengaruhi seseorang atau orang banyak, dengan jalan memberikan harapan-harapan atau mengiming-imingi hal-hal baik (*rewarding*).

c. Metode *Icing Device* yang digunakan Ma'ruf Amin

"Sebenarnya kita sudah lama membangun soal ekonomi keuangan syariah dan juga produk-produk halal dan sekarang sudah banyak hasil yang dicapai. Bahkan produk sukuk kita terbesar sekarang di dunia. Lebih besar dari produk-produk negara lain, karena itu kita bertekad agar perbankan kita juga menjadi terbesar di dunia dan juga asuransi kita, pasar modal kita menjadi terbesar di dunia dan bahkan juga produk-produk halal kita juga akan menjadi produk-produk halal andalan kita untuk di seluruh dunia. . ." (L/III/MA/21:26)

Ma'ruf menyajikan suatu pesan dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik dan membuat kesan yang tidak mudah dilupakan sehingga dari pesan yang disampaikan tersebut membuat komunikan mengingat inti dari pesan tersebut. Dengan menonjolkan hasil kerja yang telah berhasil dan semangat yang tinggi dalam tujuan untuk program kerja yang akan dilaksanakan.

Indikator yang menjadi penentu bahwa kalimat tersebut merupakan persuasi dengan metode *Icing Device* Ma'ruf menyampaikan pesan dengan

menunjukkan hasil kerja yang nyata dan keberhasilannya.

3. Metode Persuasi yang digunakan Prabowo Subianto

Berdasarkan hasil pengelompokan pada bagian ujaran yang disampaikan Prabowo Subianto, ditemukan bahwa Prabowo Subianto menggunakan 5 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device* dan Metode *Red-Herring Technique*. Berdasarkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, Prabowo Subianto tidak menggunakan semua metode yang ada.

a. Metode Partisipasi yang digunakan Prabowo Subianto

“ . . . Ini masalah kesalahan kita sebagai bangsa dan sudah berjalan belasan, bahkan puluhan tahun. Tapi kita harus berani mengoreksi diri, kita salah jalan. Kita harus contoh seperti Republik Rakyat Tiongkok dalam 40 tahun dia hilangkan kemiskinan, 40 tahun. Kita harus contoh, berani belajar dari yang hebat. Jangan, saya tidak menyalahkan Bapak, ini kesalahan kita semua, jadi kita ini salah jalan. Kita harus kembali ke UUD 45 pasal 33, belajar yang baik, kita harus berani untuk merencanakan pembangunan industrialisasi, ciptakan lapangan kerja, lindungi petani kita, kita lindungi nelayan kita, itu yang harus kita jalankan. Jadi saya tidak menyalahkan Bapak karena ini kesalahan besar. Kesalahan besar, Presiden-Presiden sebelum Bapak. Kita semua harus bertanggung jawab”
(L/IV/PS/20:50)

Prabowo memberikan sebuah pemahaman dengan menyebutkan bahwa kesalahan yang telah terjadi masa pemerintahan Joko Widodo adalah kesalahan, namun ia tidak menyalahkan Joko Widodo sebagai presiden yang bertanggung jawab sendiri. Sebagai pemimpin yang dan rakyat, kita semua ikut dalam permasalahan ini, sehingga artinya kita semua adalah orang yang sepenanggungan atau seolah-olah orang yang senasib.

Indikator yang menguatkan bahwa Prabowo mempersuasi komunikasi dengan metode Partisipasi dengan menggunakan istilah “kita” yang dalam artian antara Prabowo dan masyarakat umum adalah satu kesatuan atau golongan yang mengalami nasib yang sama.

b. Metode Asosiasi yang digunakan Prabowo Subianto

“ . . . Kita pernah memiliki Presiden perempuan dan sekarang dalam pemilihan, kampanye pemilihan umum ini, peranan kaum emak-emak sangat-sangat besar, sangat-sangat besar. Jadi dengan demikian dengan peranan mereka yang begitu besar pasti kebijakan-kebijakan, undang-undang, akan benar-benar mencerminkan kepentingan mereka. Mau tidak mau, karena mereka sangat menentukan kehidupan sosial politik bangsa Indonesia”
(L/IV/PS/20:54)

Pada masa kampanye yang dilakukan Prabowo dan Sandiaga, beberapa kali dibahas bahwa peran perempuan di negara ini sangatlah besar. Kemudian hal ini dimanfaatkan untuk mempengaruhi khalayak, khususnya kaum perempuan.

Dalam penyajian data untuk memberikan keyakinan kepada komunikasi dengan membawa topik yang menarik perhatian orang khalayak ramai. Seperti yang selalu dibahas dalam debat bahwa kaum ibu-ibu membawa

pengaruh besar dalam perekonomian Indonesia.

c. Metode *Pay Off Idea* yang digunakan Prabowo Subianto

“Pemerataan yang paling utama adalah kita harus menciptakan lapangan kerja, kita harus tingkatkan produktivitas, kita harus menginvestasi besar-besaran dalam pendidikan dan kesehatan, kita harus investasi rakyat kita harus mendalami science, teknologi, engineering, mathematics. Kita harus bersaing dengan negara lain. Itu pemerataan, kita harus intervensi dimana ada kelaparan, kita harus intervensi. Kita ingin memberi susu dan makan pagi di seluruh sekolah-sekolah dasar di Republik Indonesia. (L/IV/PS/22:15)

Dalam rangkai menjalankan misi pemerataan di seluruh Indonesia, Prabowo akan mengatakan bahwa harus menciptakan lapangan kerja, produktivitas, dan investasi di bidang pendidikan. Bentuk memberikan investasi dalam bidang pendidikan agar bisa bersaing dengan negara lain adalah bentuk keuntungan berupa hal-hal baik jika berhasil dilaksanakan.

Indikator penentu yang menegaskan bahwa kalimat tersebut merupakan bentuk persuasi dengan metode *Pay Off Idea* adanya bentuk iming-iming menguntungkan (*rewarding*) yang diberikan komunikator kepada komunikan jika mengikuti maksud dan tujuannya mempersuasi.

d. Metode *Icing Device* yang digunakan Prabowo Subianto

“Masalah penerimaan negara ini sangat krusial. KPK sendiri mengatakan bahwa seharusnya kita menerima 4000 triliun tiap tahun, tetapi ternyata hanya 2000 triliun. Berarti ada kebocoran 2000 triliun. Kalau saya selalu mengatakan kebocoran 1000 triliun, ternyata KPK mengatakan lebih. Dalam tahun 97, waktu-waktu orde baru, Indonesia sempat tax ratio -nya 16%. Sekarang merosot jadi 10%, berarti kita kehilangan kurang lebih 60 miliar dollar tiap tahun. Apa langkah konkret kami? Sebetulnya Malaysia dan Thailand tax ratio -nya sudah 19% dan mereka melaksanakan program pakai information technology, dengan menggunakan komputersisasi, sehingga semua transparan dan dengan demikian cepat bisa naik sampai 19%. Saya yakin dengan program informatika penggunaan teknologi, transparansi, kita bisa belajar dan contoh dari negara-negara lain. Kita pun bisa kembali ke 16% bahkan 19%.” (L/IV/PS/21:11)

Dalam metode ini, Prabowo menyampaikan wacana yang menampilkan fakta secara rapi dan terstruktur, sehingga mudah dipahami. Dalam kesempatannya, Prabowo mengadakan persuasi melalui cara menjatuhkan pihak lawan dengan menampilkan data fakta yang terjadi selama masa jabatan Joko Widodo, kemudian Prabowo tidak lupa mengutarakan program kerja yang bisa mengatasi masalah yang terjadi.

Indikator yang mendasari bahwa Prabowo mempersuasi lawan bicara dan komunikan ialah dengan membawakan pesan yang menjawab argumen dari rivalnya dengan penyampaian pesan yang jelas, masuk akal dan mudah dipahami sehingga menimbulkan pemahaman dan juga menghiasi pesan agar menarik perhatian komunikan untuk mendengarkannya.

e. Metode *Red-Herring Technique* yang digunakan Prabowo Subianto

“. . .tadi, niat Pak Jokowi bagus, tapi Pak Jokowi sudah berkuasa 4,5 tahun, kenapa mengizinkan impor? Petani hancur. Kenapa tidak melakukan industrialisasi, tetapi

difokuskan infrastruktur. Infrastruktur, jangan-jangan mempermudah barang luar masuk ke Indonesia, bukan barang Indonesia yang keluar. Ini masalah yang kami katakan, perlu ada re-orientasi strategi pembangunan. Perlu ada policy yang tegas menghentikan aliran uang keluar negeri, kemudian fokus untuk membangun industri di segala bidang.” (L/IV/PS/20:46)

Dalam ujaran yang disampaikan Prabowo Subianto memiliki tujuan untuk mempertahankan argumen yang disampaikan sebelumnya. Prabowo Subianto mengelakkan bagian argumen yang lemah untuk kemudian dialihkan ke bagian yang ia kuasai, yaitu fakta bahwa Joko Widodo menjalankan program dengan jalan yang tidak tepat, sebagai argumen yang kuat.

Indikator komunikator menggunakan metode *Red-Herring Technique* jika di dalam penyampaian pidato yang dilakukan dari masing-masing peserta debat sebagai komunikator memberikan argumen serangan balik dengan mengelakkan bagian yang lemah untuk dialihkan ke bagian yang kuat atau bagian yang dikuasai kepada pihak lawan yang menjatuhkannya.

4. Metode Persuasi yang digunakan Sandiaga Uno

Berdasarkan hasil pengelompokan pada bagian ujaran yang disampaikan Sandiaga Uno, ditemukan bahwa Sandiaga Uno menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*. Berdasarkan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini, Sandiaga Uno tidak menggunakan semua metode yang ada.

a. Metode Partisipasi yang digunakan Sandiaga Uno

“Kami terlibat dan mendengar langsung dari masyarakat, bahwa kita perlu kerja keras, kerja cerdas, kerja tuntas dan kerja ikhlas. Ekonomi yang bertumbuh sekarang belum dirasakan oleh masyarakat, karena lapangan pekerjaan belum tercipta. Pertumbuhan 5% yang sekarang kita sebut sebagai jebakan 5%, dikeluhkan oleh Ibu Nurjanah di Langkat, Sumatera Utara. Ibu Nurjanah menyatakan bahwa sepi sekarang, pembeli yang datang ke tokonya yang ada di pasar tradisional. Kami merasa bahwa ekonomi harus bertumbuh dengan memberi kesempatan membuka lapangan kerja, dan memastikan harga-harga bahan pokok terjangkau, sehingga beban hidup terutama yang dirasakan oleh ibu-ibu, masyarakat tidak membebani” (L/V/SU/20:27)

Sandiaga menyebut seluruh kalangan dan golongan pekerjaan dengan kalimat yang menyatakan bahwa keluh kesah yang didengar langsung dari masyarakat, membuat pernyataan bahwa kita perlu bekerja keras, cerdas, tuntas dan ikhlas. Diksi “kita” yang digunakan Sandiaga menegaskan bahwa hal yang menjadi masalah masyarakat adalah masalah semua orang, dan kita semua adalah orang-orang yang sepenanggungan.

Indikator metode partisipasi dalam ujaran di atas adanya diksi kami dan kita, yang memiliki pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan adalah orang yang sepenanggungan atau senasib.

b. Metode Asosiasi yang digunakan Sandiaga Uno

” . . . Kami terlibat di gerakan OK OCE, program OK OCE juga dominasi emak-emak, perempuan luar biasa. Mereka betul-betul menjadi tulang punggung dan kami percaya bahwa

entrepreneurship ini bisa didorong lebih baik sebagai penciptaan lapangan kerja. Kami melihat peran perempuan luar biasa. Jika ekonomi keluarga yang ditopang oleh perempuan itu bisa lebih baik ke depan, kami yakin ketimpangan ini bisa dikurangi secara signifikan, kami yakin gerakan OK OCE bisa memberdayakan perempuan” (L/V/SU/20:54)

Sandiaga mempersuasi komunikasi dengan metode asosiasi saat membahas topik yang menarik perhatian kaum perempuan. Seperti yang diketahui bahwa perempuan tidak sedikit perannya dalam menopang perekonomian.

Indikator penulis menentukan bahwa kalimat tersebut merupakan Metode Asosiasi karena penyajian proses komunikasi dengan cara menumpangkan atau menempelkan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

c. Metode *Pay Off Idea* yang digunakan Sandiaga Uno

“ . . . Kami menyebutnya, Prabowo Sandi menyebutnya, 7 langkah P.A.S. Pertama, adalah mendaftarkan para perempuan hebat perempuan mandiri ini yang akan menjadi tulang punggung perekonomian, kedua kita akan memberikan pelatihan. Pelatihan, ini tentunya berjenjang. Kita ingin mereka bisa memiliki basic knowledge. Kita setelah itu ikat dengan pendampingan karena 80% dari kegagalan perempuan yang terjun ke bisnis adalah tidak memiliki mentor, pendamping. Setelah itu kita bantu perizinannya. Banyak sekali usaha-usaha di Meekar ini susah mendapatkan perizinan karena di perumahan itu tidak bisa dikeluarkan perizinan. Kita bantu perizinannya dengan gerakan OK OCE. Setelah itu pemasaran, packaging. Dan terakhir kita bantu administrasi keuangan agar mereka melek terhadap bagaimana menghitung cashflow, profit and lost dan lain sebagainya” (L/V/SU/20:58)

Sandiaga mempersuasi dengan metode *Pay Off Idea* dengan memberikan iming-iming yang menguntungkan (*rewarding*).

Indikator penentu yang menegaskan bahwa kalimat tersebut merupakan bentuk persuasi dengan metode *Pay Off Idea* adanya bentuk iming-iming menguntungkan (*rewarding*) yang diberikan komunikator kepada komunikan jika mengikuti maksud dan tujuannya mempersuasi.

d. Metode *Icing Device* yang digunakan Sandiaga Uno

“ . . . Mungkin di atas kertas, di atas meja yang kita semua terima angkanya baik-baik saja, tapi itu yang tidak saya temui begitu saya mendengar masyarakat. Masyarakat menginginkan suatu perubahan pengelolaan ekonomi. Seandainya ekonomi dikelola dengan baik, tidak mungkin Pak Prabowo dan saya bisa mendapatkan dukungan begitu besar dari masyarakat, tapi pertanyaan kami adalah sebuah surat yang disampaikan kepada kami” (L/V/SU/22:05)

Cara Sandiaga menyampaikan pesan dengan perumpamaan yang jelas dan mudah dipahami menjadikan komunikasi lebih mudah menangkap maksud yang ingin disampaikan Sandiaga. Metode persuasi yang dipakai Sandiaga Uno adalah *Icing Device*.

Indikator yang mendasari bahwa Sandiaga Uno mempersuasi lawan bicara dan komunikasi ialah dengan membawakan pesan yang menjawab argumen dari rivalnya dengan penyampaian pesan yang jelas, masuk akal dan mudah

dipahami sehingga menimbulkan pemahaman dan juga menghiasi pesan agar menarik perhatian komunikan untuk mendengarkannya.

Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian, ditemui metode yang digunakan oleh peserta debat dan bagaimana masing-masing peserta debat menggunakan metode tersebut. Penulis menentukan wacana yang diujarkan oleh peserta berdasarkan indikator dari masing-masing metode tersebut. Indikator ditentukan berdasarkan ciri utama dan penanda dari masing-masing metode yang ada.

Joko Widodo menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device*, dan Metode *Red Herring Technique*. Sedangkan pasangannya Ma'ruf Amin menggunakan 3 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*. Kemudian pasangan dengan nomor urut 02 Prabowo Subianto menggunakan 5 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device* dan Metode *Red Herring Technique*. Wakilnya Sandiaga Uno menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*.

Didapati Joko Widodo menggunakan 6 Metode *Red Herring Technique*, 4 Metode *Pay Off Idea*, 3 Metode *Icing Device*, dan 1 Metode Asosiasi pada kesempatan berbicara yang ia dapatkan. Joko Widodo banyak menggunakan Metode *Red-Herring Technique* karena cara yang digunakan pihak lawannya adalah menjatuhkan Joko Widodo dengan data-data dan fakta dari masa jabatannya bersama Jusuf Kalla, sehingga cara yang digunakan Joko Widodo untuk mempersuasi ialah dengan memberikan keyakinan pada komunikan. Joko Widodo mengambil alih posisi yang menguntungkan dengan melawan pihak lawan berdasarkan data-data yang ia punya. Metode *Red-Herring Technique* untuk mempengaruhi komunikan untuk memilih dan percaya kepada pasangan Joko Widodo berdasarkan keyakinan yang diberikannya.

Wakil Joko Widodo yaitu Ma'ruf Amin, yang tidak terlalu banyak mengambil kesempatan berbicara, namun pada kesempatan yang ia punya saat menjawab pertanyaan dan memberikan argumen Ma'ruf Amin mempersuasi massa pendukung dan calon pendukungnya dengan 2 Metode *Icing Device*, 1 Metode Asosiasi, dan 1 Metode *Pay Off Idea*. Karena kesempatan berbicara lebih banyak dialihkan ke pada Joko Widodo, persuasi yang dilakukan Ma'ruf Amin lebih kepada memberikan pengertian ke pendukung dan calon pemilihnya. Ma'ruf Amin menyampaikan program kerjanya dengan menata pesan-pesan dengan cara yang jelas, masuk akal, dan mudah dipahami komunikan, sehingga menimbulkan rasa ketertarikan dan percaya pada pasangan nomor urut 01 tersebut. Ma'ruf Amin menata pesan yang mempengaruhi dengan menarik perhatian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam analisis penelitian dan uraian pembahasan metode persuasi apa saja yang digunakan dalam debat dan bagaimana penggunaan metode persuasi dalam debat sesuai dengan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Metode Persuasi yang digunakan dalam debat

Dalam analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa keempat peserta

debat menggunakan variasi metode yang berbeda, seperti dalam uraian berikut. (1) Joko Widodo menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device*, dan Metode *Red Herring Technique*. (2) Ma'ruf Amin menggunakan 3 metode persuasi, yaitu Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*. (3) Prabowo Subianto menggunakan 5 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, Metode *Icing Device* dan Metode *Red Herring Technique*. (4) Sandiaga Uno menggunakan 4 metode persuasi, yaitu Metode Partisipasi, Metode Asosiasi, Metode *Pay Off Idea*, dan Metode *Icing Device*.

2. Penggunaan Metode Persuasi

Dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa peserta menggunakan metode dengan indikator yang telah dijelaskan, sesuai dengan tujuan ujarannya. (1) Penggunaan metode persuasi Partisipasi ditunjukkan saat menyampaikan pesan persuasi dengan menunjukkan bahwa antara mereka dan masyarakat merasakan kesusahan yang sama. Mereka mengikutsertakan partisipasi ibu-ibu, bapak-bapak dan anak muda kaum milenial dalam ujaran yang disampaikannya. (2) Penggunaan metode persuasi Asosiasi ditunjukkan dengan mengangkat tema besar dan kejadian yang menarik perhatian masyarakat seperti peran perempuan dalam perekonomian, penggunaan media online dan teknologi. (3) Penggunaan metode persuasi *Pay Off Idea* ditunjukkan dengan semua peserta debat yang memberikan iming-iming dan harapan berupa bantuan, pelayanan, dan kemudahan kepada masyarakat jika terpilih. (4) Penggunaan metode persuasi *Icing Device* ditunjukkan dengan menyampaikan pesan yang jelas, masuk akal dan mudah dipahami sehingga menimbulkan pemahaman dan juga menghiasi pesan agar menarik perhatian komunikan untuk mendengarkannya agar tujuan komunikator dalam mempersuasi dapat tersampaikan. (5) Penggunaan metode persuasi *Red-Herring Technique* ditunjukkan saat komunikator memberikan argumen serangan balik dengan mengelakkan bagian yang lemah untuk dialihkan ke bagian yang kuat atau bagian yang dikuasai kepada pihak lawan yang menjatuhkannya, sehingga serangan dari pihak lawan dapat dipatahkan dengan argumen yang mengembalikan posisi kembali kuat.

SARAN

Penelitian ini membahas tentang metode persuasi yang digunakan oleh peserta debat Kelima Capres dan Cawapres RI 2019 dan menguraikan bentuk penggunaan metode persuasi dalam debat. Metode persuasi yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada teori Roekomy (1992). Penulis menyadari bahwa hasil dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan, dalam penelitian ini ada 2 metode yang tidak digunakan oleh semua peserta debat. Maka penulis berharap untuk penulis selanjutnya bisa menemukan penggunaan metode persuasi dengan indikator yang lebih luas dan beragam dari interpretasi melalui ekspresi dan nada bicara peserta debat, juga data yang digunakan lebih banyak seperti debat yang pertama, kedua, ketiga, dan keempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, Y. A. (2014). *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: Reflika Aditama.
- Djajasudarma, F. (2012). *Wacana & Pragmatik*. Bandung: Reflika Aditama.
- Erviani, O. (2017). Teknik Komunikasi Persuasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda Dalam Meningkatkan Kualitas Daya Tarik Wisata Kota Samarinda. 235-247.
- Keraf, G. (1997). *Argumentasi Dan Narasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, R. (2018). *Tindak Tutur Persuasif Debat Calon Gubernur DKI Jakarta 2017 Putaran Pertama Pada Media Televisi oleh Putri*. Kediri: simki.unpkediri.ac.id.
- Rahayu, N. (2019). *Wacana Bahasa Indonesia*. Bengkulu: Unit Penerbitan dan Publikasi FKIP Univ. Bengkulu.
- Roekomy, R. (1992). *Dasar-Dasar Persuasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rusminto, N. E. (2015). *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholeha, S. (2013). *Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet*. Jember: <https://jurnal.unej.ac.id>.
- Sukarno. (2013). *Retorika Persuasi Sebagai Upaya Memengarubi Jamaah Pada Teks Khotbah*. Yogyakarta: www.academia.edu.
- Sukino. (2004). *Memahami Wacana Bahasa Indonesia*. Bengkulu: Perpustakaan Unib Press.
- Zulfahmi, A. H. (2019). *Metode Dakwah Alfie Alfandy di Kalangan Pemuda Dalam Komunikasi Bikers Dakwah Melalui Pendekatan Komunikasi Persuasi*. Jakarta: www.neliti.com.