

10-1-2017

Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur

Andika Sanjaya

Suswandoyo Biyoga

Hardi Alunaza

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi>



Part of the [Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons](#), [International and Intercultural Communication Commons](#), and the [Social Influence and Political Communication Commons](#)

Recommended Citation

Sanjaya, Andika; Biyoga, Suswandoyo; and Alunaza, Hardi (2017) "Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 6: No. 2, Article 7.

DOI: 10.7454/jki.v6i2.8917

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol6/iss2/7>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Komunikasi Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur

Andika Sanjaya, Suswandoyo Biyoga & Hardi Alunaza

Abstrak/Abstract

Dalam politik, kelompok minoritas sering berbenturan dengan etnis atau isu-isu agama. Tetapi, kita telah menyaksikan banyak pemimpin minoritas berhasil terpilih sebagai eksekutif politik. Pemimpin minoritas menggunakan strategi khas selama kampanye politik. Alih-alih menggunakan pendekatan rasional, pemimpin minoritas cenderung menggunakan pendekatan irasional. Kami melakukan analisis isi dari tulisan yang dipublikasikan di fanpage Facebook pemimpin minoritas selama 30 hari kampanye gubernur. Studi ini menunjukkan bahwa pemimpin minoritas menggunakan pathos sebagai strategi retorika yang utama. Pemimpin minoritas membujuk khalayak dengan menarik emosi mereka.

In politics, minority groups often collide with the majority group over ethnicity or religious issues. But, we have witnessed many leaders from minority groups win elections for political executive posts. They use a distinctive strategy during their campaigns. Instead of using rational approaches, they opt for irrational approaches. We conduct a content analysis of a Facebook fanpage belonging to a candidate from a minority group during 30 days of gubernatorial campaign. The study indicates that the gubernatorial candidate uses pathos as a primary rhetorical strategy. The candidate persuades the audience by triggering their emotions.

Kata kunci/Keywords:

Komunikasi politik, politik minoritas; retorika, Facebook, *ethos*, *pathos*, *logos*

Political communications, minority politics, rhetoric, Facebook, ethos, pathos, logos

Andika Sanjaya

*Departemen Ilmu Sosial Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang 50275
andikasanjaya@student.undip.ac.id*

*Suswandoyo Biyoga
Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia*

*Hardi Alunaza
Departemen Ilmu Hubungan Internasional,
Universitas Tanjungpura Pontianak*

Pendahuluan

Kelompok minoritas semakin memperoleh tempat dalam percaturan politik suatu negara. Di Amerika Serikat, tokoh representasi etnis kulit hitam Barack Obama terpilih menjadi presiden (Nittle, 2016). Di Rumania, tokoh representasi etnis Jerman Transylvania Klaus Iohannis terpilih menjadi presiden (Pop, 2014). Calon presiden representasi kaum minoritas Obama dan Iohannis mengalahkan calon presiden lain yang berasal dari etnis mayoritas di masing-masing negara. Suara kaum minoritas dianggap penting dikarenakan Obama berhasil merangkul kaum imigran, terutama berkulit hitam, Hispanik, dan Asia. Jika Obama sangat terbantu oleh dukungan kaum minoritas yang lebih banyak dimiliki Amerika Serikat, Iohannis dipandang berhasil merangkul kaum mayoritas di Rumania (Pop, 2014; Nittle, 2016).

Presiden representasi kaum minoritas di dua negara dunia Barat tersebut hanya melibatkan konteks perbedaan etnis. Di Indonesia, sebagai perwakilan negara dunia Timur, juga terdapat kasus yang serupa, namun melibatkan konteks

perbedaan etnis sekaligus agama. Gubernur terpilih DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), merupakan representasi kaum minoritas etnis Tionghoa sekaligus kaum Kristiani (Kwok, 2014). Meskipun bukan gubernur Jakarta dari kaum minoritas yang pertama—era 60-an, Presiden Soekarno menunjuk gubernur Kristen Henk Ngantung—Ahok memperoleh kekuasaan melalui pemilihan umum (Kwok, 2014). Ahok menjabat gubernur setelah menggantikan posisi Jokowi yang terpilih menjadi presiden pada tahun 2014. Kaum Tionghoa sempat menjadi target kerusuhan politik dan ekonomi pada tahun 1998, namun Ahok berhasil menjadi gubernur minoritas (Kapoor & Arvirianty, 2014).

Dalam pemilihan Gubernur (Pilgub) DKI Jakarta pada tanggal 15 Februari 2017, Ahok sebagai petahana gubernur minoritas menghadapi calon lain Agus Harimurti Yudhoyono dan Anies Baswedan. Meskipun bukan pada level pemilihan presiden, Pilgub DKI Jakarta melibatkan pertarungan politik kelas berat yang melibatkan Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Prabowo Subianto. Kemenangan Pilgub DKI Jakarta menjadi tiket emas untuk Pilpres 2019 (Batu, Budiari, & Ramadhani, 2016).

Persamaan antara Obama, Iohannis, dan Ahok adalah ketiganya memanfaatkan komunikasi media baru. Obama diketahui memanfaatkan Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, dan LinkedIn (Tanase, 2015). Iohannis memanfaatkan Facebook dan Twitter (Androniciuc, 2016). Ahok, sejak berpasangan dengan Jokowi sudah membentuk Jokowi-Ahok Social Media Volunteers (Jasmev), sebuah komunitas yang bertugas menopang komunikasi politik keduanya di media baru, meskipun sekarang sedang dinonaktifkan (Jasmev, 2016). Menjelang Pilgub DKI 2017, Ahok unggul di media sosial Facebook dan Twitter dibandingkan kedua calon lain. Obama dan Iohannis bukan petahana, di sisi lain Ahok petahana. Namun, pada Pilgub 2017, elektabilitas Ahok lebih diuji, karena ia pertama kali maju sebagai calon gubernur di provinsi sentral di Indonesia, ketika sebelumnya berada di bawah bayang-bayang Jokowi (Yulika, 2016; Kapoor & Arvirianty, 2014).

Penelitian ini membatasi pada Facebook, dikarenakan, terdapat kesamaan antara Obama dan Iohannis dalam media sosial tersebut. Saat kampanye, kedua presiden minoritas tersebut menggunakan strategi retorika *pathos*, mempengaruhi emosi audiens mereka di Facebook. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sementara bahwa pemimpin minoritas menggunakan *pathos* agar dapat meraih suara terbanyak. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi kampanye Ahok dalam Pilgub 2017. Dijelaskan Androniciuc (2016), strategi *pathos* meskipun sudah berhasil memenangkan Iohannis dan Obama, namun perlu dikaji dalam kasus

kampanye lainnya, dalam penelitian ini konteksnya adalah kampanye Ahok.

Tulisan ini terbagi menjadi dua poin penting dalam menjelaskan peran strategi retorika Ahok melalui Facebook dalam kampanye pemilihan gubernur. Pertama, melakukan analisis dan menjelaskan elemen retorika pesan-pesan pada akun Facebook Ahok. Kedua, untuk membuktikan apakah strategi *pathos* diterapkan pada strategi kampanye pemimpin minoritas Ahok.

Strategi Retorika

Perkembangan peradaban menghasilkan masyarakat multi-etnis yang beragam. Keberadaan kaum minoritas membutuhkan adanya prinsip liberal dengan kesetaraan dan kesamaan hak dalam bernegara. Namun, penerimaan kaum mayoritas akan kaum minoritas tidak selalu baik, masih ada pelecehan maupun diskriminasi di kalangan mereka (Heath *et al.*, 2013).

Meskipun keberagaman etnis terjadi di berbagai tempat di Eropa, namun performa kaum minoritas, contohnya muslim, mengalami keterbelakangan dalam representasi politik. Di Eropa, kaum muslim dianggap sebagai kaum minoritas dari sudut pandang etnis dan agama. Hal ini mengingat sebagian besar dari muslim Eropa merupakan imigran dan keturunannya. Warga kulit putih cenderung tidak mau memilih para pemimpin muslim dengan berbagai pertimbangan. Sebaliknya, di beberapa negara, termasuk Indonesia, muslim tidak menjadi kaum minoritas, melainkan kaum mayoritas (Dancygier, 2013).

Indonesia merupakan negara multi-etnis yang tidak hanya kental akan isu diskriminasi etnis minoritas. Isu agama minoritas juga menjadi permasalahan dalam perpolitikan. Sebagai negara dengan agama mayoritas Islam, Indonesia memiliki sejarah panjang diskriminasi terhadap pemimpin minoritas. Etnis yang paling disudutkan adalah etnis Tionghoa, sedangkan sebagian kalangan muslim menolak menjadikan pemimpin non-Muslim sebagai pemimpin politik. Oleh karena itu, perlu perjuangan ekstra bagi pemimpin minoritas untuk memperoleh jabatan eksekutif yang strategis di Indonesia (Kwok, 2014).

Untuk mengatasi *barrier* dalam dunia politik, kaum minoritas menggunakan strategi retorika. Retorika menunjukkan fokus dari persuasi, secara khusus mengarah ke kekuasaan. Studi retorika mengacu pada bagaimana bahasa dan bentuk simbolik mempengaruhi cara berpikir, merasa, dan cara bertindak khalayak. Retorika merupakan sebuah alat yang digunakan orang-orang untuk meyakinkan orang lain dengan sudut pandang, pilihan sempit di antara alternatif yang ada, mencapai kesepakatan untuk dipertahankan, dan pengembangan sistem dan institusi dari kehidupan privat dan publik. Retorika terbagi menjadi tiga, *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Higgins & Walker, 2012).

Menurut pemikiran Nimmo (2005), retorika politik berbeda dengan propaganda dan periklanan. Retorika adalah komunikasi dua arah. Dewasa ini istilah retorika mengalami perkembangan dengan hadirnya istilah baru seperti *speech communication* atau *public speaking*. Retorika dalam dunia politik menjadi penting karena apabila seseorang dapat menerapkan dengan baik strategi retorika, maka dapat dipastikan orang tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Retorika dapat juga digunakan dalam berbagai hal, misalnya retorika kampanye dan retorika dalam berpolitik (Hardyanti, 2013).

Strategi dalam arti luas dan sempit terdiri dari tiga unsur, yakni tujuan (*ends*), sarana (*means*), dan cara (*ways*). Ketiga unsur tersebut menjelaskan bahwa strategi adalah cara yang digunakan dengan memanfaatkan sarana yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Nasution, 2006).

Ethos mengacu pada personal atau proyeksi karakter dari komunikator. *Ethos* meliputi kredibilitas dan kepercayaan untuk meyakinkan orang-orang yang diajak berkomunikasi. Beberapa karakter yang melekat pada *ethos* adalah *similitude* (kesamaan dengan orang lain), *ingratiation* (menjilat), *deference* (rasa hormat), *expertise* (keahlian), *self-criticism* (kritik pada diri sendiri), *inclination to succeed* (kecenderungan untuk sukses), dan *consistency* (konsistensi) (Higgins & Walker, 2012). *Ethos* mengacu pada karakter yang komunikator ingin untuk ditampilkan. Pesan nonverbal seperti tampilan fisik, reputasi, cara menyampaikan pembicaraan masuk dalam strategi *ethos* (Demirdögen, 2010).

Pathos mengacu pada perasaan audiens sebagai efek persuasif. *Pathos* membangkitkan emosi khalayak, semisal kebahagiaan, kesedihan, kepuasan, kasihan, dan ketakutan. Untuk mempersuasi khalayak, komunikator terkadang menggunakan bahasa metafora (Higgins & Walker, 2012). *Pathos* dijelaskan sebagai suasana dari pidato yang menghidupkan gairah atau kemauan khalayak. Komunikator menghidupkan emosi dan empati khalayak melalui kebaikan-kebaikan semisal keadilan, kejujuran, semangat, keramahan, dan kebijaksanaan (Demirdögen, 2010).

Logos mengacu pada kejelasan dan integritas argumen. *Logos* diidentifikasi dengan beberapa indikator seperti *argumentation* (argumentasi), *logic* (logika), *warrants* (jaminan), *justifications* (kebenaran), *claims* (klaim), data, *evidence* (bukti), dan *examples* (contoh) (Higgins & Walker, 2012).

Terdapat banyak definisi mengenai kampanye yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi, namun dalam tulisan ini disajikan beberapa definisi yang populer. Snyder (2002) dalam Venus (2004), mendefinisikan bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pfau dan Parrot (1993) dalam Venus (2004), mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar untuk menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu. Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004), mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan definisi di atas, Venus (2004) menjelaskan bahwa kampanye mengandung empat unsur penting. Pertama, ditujukan untuk menciptakan efek. Kedua, ditujukan kepada khalayak umum dengan beberapa sasaran. Ketiga, dipusatkan dalam waktu tertentu. Keempat, dilakukan melalui serangkaian tindakan dan proses komunikasi yang terorganisasi. Kampanye politik yang dimaksud dalam tulisan ini adalah komunikasi politik yang dilakukan dalam waktu tertentu untuk mendapatkan dukungan politik (Arifin, 2003).

Metode Penelitian

Penulis melakukan analisis isi menggunakan metode yang seperti digunakan Androniciuc (2016) dalam menunjukkan strategi retorika pada Facebook. Perbedaannya, sampel *posting* Facebook yang diambil Androniciuc pada putaran kedua kampanye pemilihan presiden. Sedangkan, penulis mengambil sampel *posting* Facebook pada 30 hari pertama kampanye Pilgub DKI Jakarta 2017. Pemilihan 30 hari pertama ini lebih disebabkan faktor teknis. Tenggang waktu tersebut juga digunakan oleh Badan Pengawas Pemilu untuk mengevaluasi jalannya pemilihan umum (Rahadian, 2016).

Jika disesuaikan dengan tanggal hari pertama kampanye, maka kampanye dimulai tanggal 28 Oktober 2016 (Maulidar, 2016). Peneliti mengambil sampel sejak tanggal 28 Oktober sampai tanggal 26 November 2016 pada akun kampanye Ahok khusus Pilgub DKI 2016 di Facebook, yaitu @AhokDjarot. Pemilihan akun @AhokDjarot karena akun tersebut merupakan akun yang dibuat fokus untuk pemenangan Pilgub DKI 2017, berbeda dengan akun pribadi Ahok yang sudah ada sejak Pilgub periode sebelumnya.

Dari rentang waktu 30 hari, diperoleh sampel sebanyak 93 *posting*. Kami hanya mengambil seluruh teks aslinya, tanpa menganalisis video, gambar, maupun tautan. Selanjutnya, coding dilakukan berdasar tiga strategi retorika, antara lain *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Peneliti mengembangkan lembar coding yang berisikan nomor kiriman, tanggal *posting*, dan indikator retorika. Kiriman yang mengandung strategi retorika tertentu diberikan angka (1) sedangkan yang tidak ada diisi angka (0). Satu *posting* dimungkinkan mengandung lebih dari satu strategi.

Selain itu, peneliti juga mengembangkan buku

koding sebagai rujukan dalam melaksanakan koding. Operasionalisasi konsep untuk kategori *ethos* ditunjukkan dengan kecenderungan untuk memfokuskan pada kelebihan personal tokoh. *Posting* yang masuk dalam kategori *ethos* harus memuat penjelasan tentang keahlian dan konsistensi (Demİrdögen , 2010). Operasionalisasi konsep untuk kategori *pathos* ditunjukkan dengan kecenderungan untuk memfokuskan pada bagaimana mempengaruhi emosi penerima pesan. *Posting* yang masuk dalam kategori *pathos* harus memuat pesan-pesan bahagia, sedih, puas, kasihan, dan ketakutan. Operasionalisasi konsep untuk kategori *logos* ditunjukkan dengan kecenderungan untuk memfokuskan pada isi pesan yang dilengkapi argumen logis. *Posting* yang masuk dalam kategori *logos* harus memuat pesan-pesan berupa argumentasi, jaminan, pembenaran, klaim, data, bukti, atau contoh (Demİrdögen , 2010; Higgins & Walker, 2012).

Buku koding dan lembar koding melewati uji validitas melalui proses konsultasi terhadap akademisi komunikasi politik. Masukan dari akademisi tersebut diterapkan pada revisi buku coding dan lembar coding. Uji reliabilitas dilakukan dengan coding oleh dua intercoder dengan jumlah minimal 10 persen dari kiriman sampel. Proses intercoding melibatkan 11 kiriman dari 93 sampel total. Hasil coding dua intercoder selanjutnya diolah menggunakan piranti lunak IBM SPSS versi 23 melalui petunjuk yang tertera pada situs program uji reliabilitas online Re-Cal. Program ini untuk memperoleh presentase persetujuan dan nilai Scott's Pi, suatu perhitungan uji reliabilitas (Li, 2012).

Diskusi dilaksanakan untuk memperoleh pemahaman antara kedua intercoder, sekaligus untuk merevisi buku coding. Setelah melewati uji validitas dan reliabilitas, proses coding dilanjutkan hingga mencakup seluruh kiriman. Hasil dari coding selanjutnya diolah secara deskriptif dengan bentuk tabel.

Untuk menambah pemahaman mengenai isi pesan dari pemimpin minoritas, peneliti melakukan penelitian frekuensi kata. Penelitian frekuensi kata dapat digunakan dalam penelitian komunikasi politik, karena politisi memiliki database kata tersendiri yang menggambarkan kebijakan. Penelitian ini dilakukan dengan menyatukan seluruh teks kiriman dalam satu dokumen. Selanjutnya, dokumen tersebut diolah menggunakan piranti lunak bernama TextSTAT (Bohman, 2014; Neiman *et al*, 2015). Hasil dari pengolahan piranti lunak TextSTAT adalah daftar kata-kata yang paling banyak muncul dari seluruh kiriman. Selanjutnya, peneliti mengambil 10 kata paling banyak disebutkan oleh pemimpin minoritas. Kata-kata tersebut dianalisis sesuai kajian literatur (Neiman *et al*, 2015).

Hasil Penelitian

Setelah melewati beberapa kali proses *intercoding*, diperoleh presentase persetujuan sekitar 81,8-90,9 persen. Rata-rata nilai Scott's Pi an-

tara 0,633 dan 0,79. Nilai Scott's Pi untuk *ethos* memperoleh nilai paling rendah (0,633). Seluruh kategori lolos uji reliabilitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi retorika pemimpin minoritas Ahok pada kampanye melalui Facebook. Menurut tabel 1, Ahok cenderung lebih banyak menggunakan strategi retorika *pathos*. Strategi retorika *pathos* muncul pada 49 *posting* Facebook @AhokDjarot. Di peringkat kedua, strategi retorika *logos* muncul sebanyak 42 kali. Di peringkat ketiga, strategi *ethos* hanya muncul sebanyak 33 kali. Dengan unggulnya strategi retorika *pathos* Ahok, maka hipotesis penelitian ini diterima. Ahok sebagai pemimpin minoritas menggunakan pendekatan emosi untuk mem-persuasi khalayak. Ada pendapat bahwa pemilihan umum cenderung irasional dibandingkan rasional. Ahok menghidupkan emosi dan empati khalayak melalui kirimannya (Demİrdögen , 2010; Androniciuc, 2016).

Tabel 1. Penggunaan strategi retorika.

No	Strategi Retorika	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ethos	33	35,48
2	Pathos	49	52,69
3	Logos	42	45,16

Hal ini sesuai dengan yang digunakan oleh Obama dan Iohannis sebagai pemimpin minoritas. Hal ini memperkuat proposisi bahwa pemimpin minoritas menggunakan pendekatan emosional (Androniciuc, 2016). Bahkan, status petahana yang dimiliki Ahok tidak membuat strategi retorika yang digunakan mengarah ke *logos*. Padahal, *logos* dapat digunakan untuk membagikan bukti keberhasilan Ahok dalam menjalankan pemerintahan (Higgins & Walker, 2012).

Logos menduduki peringkat kedua strategi retorika yang paling banyak digunakan Ahok. Hal ini menunjukkan bahwa Ahok juga memanfaatkan posisi petahana dalam kampanye. Penggunaan *logos*, khususnya yang mengacu pada bukti, tidak dapat dimanfaatkan oleh kedua pesaingnya. *Ethos* menduduki peringkat terakhir digunakan Ahok. *Ethos* mengacu pada personal atau proyeksi karakter dari Ahok (Higgins & Walker, 2012).

Tabel 2 menjelaskan bahwa Ahok memanfaatkan Facebook untuk membagikan pesan-pesan politis. Pesan politis ditandai dengan frekuensi penggunaan kata sambung yang tinggi, terutama kata "yang". Lebih dari 50 persen kata yang paling banyak muncul adalah kata sambung. Kata sambung menandakan bahwa politisi berusaha menjelaskan suatu masalah secara mendalam (Savoy, 2009).

Penggunaan kata sambung menjadi penting untuk menjalankan retorika. Dalam menjalankan straregi *pathos* misalnya, untuk menyentuh emosi orang lain, diperlukan kata-kata yang panjang. Kata sambung juga penting digunakan

untuk strategi retorika lainnya. Kata sambung bermanfaat untuk menjelaskan kelebihan personal politisi (*ethos*) atau menyusun argumen (*logos*) (Demİrdöğen , 2010; Higgins & Walker, 2012).

Tabel 2. Daftar frekuensi kata

No	Kata Kunci	Erekuensi
1	yang	137
2	dan	103
3	Ahok	85
4	untuk	69
5	di	68
6	Jakarta	52
7	dengan	45
8	ini	45
9	AhokDjarot	38
10	Salam2Jari	35

Kampanye politik Ahok juga menggunakan tanda pagar (*hashtag*). Tanda pagar (tagar) unik yang muncul paling banyak yaitu “AhokDjarot” dan “Salam2Jari”. Tagar merupakan kata kunci yang mengacu pada informasi suatu kiriman, untuk keperluan pencarian. Tagar biasa dimunculkan dalam pemilihan umum, memandu masyarakat untuk mengikuti berita-berita politik terbaru tentang politisi secara waktu nyata (Small, 2011).

Pathos dalam dunua perpolitikan Indonesia

Di dunia perpolitikan Indonesia, strategi *pathos* menjadi hal yang penting, bahkan untuk tingkat pemilihan presiden. Konsep tersebut diterjemahkan dengan adanya kondisi ‘teraniaya’ (*victimised*) yang berhasil memenangkan setidaknya tiga presiden. Pada tahun 1999, kondisi teraniaya tersebut berhasil mengantarkan Megawati Soekarnoputri. Tahun 2004, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) juga menjadi presiden setelah dianggap masyarakat berada di kondisi tersebut (Syah, 2014).

Setelah berhasil menjabat presiden pada tahun 2004, SBY melaju dua periode dengan memenangi pilpres 2009. Setelah SBY tidak lagi bisa menjabat setelah dua periode, peta kekuatan politik mempertemukan dua tokoh Joko Widodo dan Prabowo Subianto. Joko Widodo (Jokowi) pada pilpres tersebut didampingi Ahok yang menjadi konteks penelitian ini (Syah, 2014).

Jokowi dianggap memiliki kualitas yang memadai untuk menjalankan strategi *pathos*. Sedangkan Prabowo dianggap memiliki karakter *logos* yang kuat. Seorang kandidat yang cenderung tidak menunjukkan kepandaian, dengan kemampuan *public speaking* dan kemampuan debat yang buruk seperti Megawati berhasil menjadi presiden. Megawati memperoleh empati karena dianggap menjadi korban para pendukung Orde Baru. Jokowi sebagai pribadi juga memiliki kemiripan dengan Megawati, dengan kekurangannya yang kurang lebih serupa (Syah, 2014).

Prabowo di sisi lain tidak memiliki kualitas

menjalankan *pathos*. Berbeda dengan Jokowi yang berasal dari sipil, Prabowo berasal dari kalangan elit. Prabowo juga dianggap memiliki masa lalu yang kelam, gagal membina keluarga setelah bercerai dengan istrinya, hal ini diragukan dalam kapasitasnya memimpin negara. Padahal, Prabowo memiliki karakter kepemimpinan dengan karisma, keberanian, independensi, pengalaman internasional yang kuat. Di sisi lain, Jokowi tidak memiliki hal tersebut, diperparah dengan munculnya isu menjadi ‘presiden boneka’. Meskipun demikian, Jokowi dianggap memiliki bukti keberhasilan dalam memimpin Surakarta dan Jakarta, serta dianggap sebagai orang yang baik (Syah, 2014).

Wujud kualitas *pathos* Jokowi ditunjukkan ketika ia memenangi pilpres, alih-alih menunggu didatangi Prabowo untuk memperoleh ucapan selamat, Jokowi justru mendatangi Prabowo. Dengan menginisiasi diskusi tertutup tersebut, Jokowi dianggap memiliki bank emosional yang kuat, bisa memainkan emosi lawan politiknya (Aditya, 2014).

Diskusi

Jika Ahok dibandingkan dengan Megawati, SBY, dan Jokowi, maka perbedaan utamanya adalah ketiga pemimpin tersebut dianggap sebagai pribadi yang santun, sementara Ahok yang cenderung *ceplas-ceplos*. Selain itu, ketiga pemimpin *pathos* terpilih tersebut bukan berasal dari latar belakang etnis dan agama minoritas seperti Ahok. Kedua permasalahan ini menjadi *barrier* utama kemenangan Ahok (Hutabarat, 2016).

Kekurangan poin pertama dikomunikasikan oleh wakilnya, Djarot Saiful Hidayat. Djarot meminta masyarakat tidak hanya menilai ucapan Ahok, namun dari kinerjanya. Karakter *pathos* diakui Djarot lebih dimilikinya, Ahok diposisikan sebagai orang yang memiliki *logos*. Djarot memosisikan diri sebagai pemimpin mayoritas yang lebih dapat mengkomunikasikan tujuan politik pemimpin minoritas Ahok dengan sopan dan santun. Disini sebenarnya dapat disimpulkan bahwa Ahok adalah pemimpin *logos* yang karena posisinya sebagai representasi kaum minoritas mengharuskannya menggunakan strategi *pathos* (Hutabarat, 2016).

Untuk kekurangan poin kedua, Ahok yang sebenarnya sudah memiliki potensi *barrier* etnis dan agama, diperparah dengan kesalahan Ahok dalam berpidato. Pada sebuah pidato di Kepulauan Seribu pada tanggal 27 September 2016, Ahok menekankan penggunaan Surat Al Maidah ayat 51 oleh lawan-lawan politiknya untuk mempersuasi *voter* agar tidak memilihnya (BBC, 2016). Namun, video yang dianggap mengalami proses *editing* tersebut terlanjur tanggal 6 Oktober 2016 di media sosial. Penyebaran tersebut menghasilkan perlawanan di sebagian kalangan umat Islam, semisal Front Pembela Islam (FPI) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Meskipun Ahok berkilah ucapannya tersebut terlalu diba-

wa keluar konteks, namun kondisi tersebut tetap membawanya pada isu agama (BBC, 2016).

Antara tanggal 10-24 Oktober 2016, Ahok sempat meminta maaf kepada publik, namun hal tersebut tidak menghalangi masyarakat berunjuk rasa di Balai Kota Jakarta, bahkan hingga Ahok mengklarifikasi terkait ucapannya di Barekskrim Mabes Polri. Puncaknya, memasuki rentang waktu pengambilan sampel penelitian, yaitu pada tanggal 4 November 2016, terjadi unjuk rasa penolakan Ahok besar-besaran. Sebanyak 75.000-100.000 massa dipimpin ulama dan tokoh politik meminta Presiden Jokowi untuk menuntaskan kasus Ahok (BBC, 2016).

Pada tanggal 16 November 2016, Ahok resmi menjadi tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Meskipun demikian, Ahok tetap tidak mundur dari persaingan Pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Presiden mengakui ada kepentingan politik yang mendukung aksi tersebut (BBC, 2016). Sebaiknya, politik harus dipisahkan dari agama, karena politik bersifat duniawi, tidak harus diselesaikan dengan pendekatan sakral. Ketika agama dan politik praktis bercampur, maka hal tersebut dianggap berbahaya. Namun, isu agama sulit terhindarkan ketika melibatkan pemimpin minoritas yang melakukan kesalahan (Affan, 2016). Namun, meskipun menghadapi masalah isu agama yang kontroversial, posisi Ahok sebenarnya mendekati posisi Megawati dan SBY dalam hal posisi sebagai pihak yang "teraniaya". Jika menggunakan strategi yang tepat, posisi teraniaya ini justru dapat menjadi modal penting untuk kemenangan Ahok (Faqih, 2016).

Untuk menghadapi isu agama tersebut, cukup tepat Ahok menggunakan strategi *pathos*. Sebagai contoh seperti tertulis dalam halaman Facebook @AhokDjarot, "Doa dari Ibunda Ahok melalui telepon untuk anaknya. Semua mendoakan pak Ahok dalam pemeriksaan pertama hari ini. #SemangatAhok". Posting berbentuk video tanggal 22 November 2016 adalah salah satu contoh bagaimana penggunaan strategi *pathos* Ahok untuk mengatasi isu agama yang menyerangnya. Ahok membangkitkan emosi dan empati para pemilihnya dengan melibatkan sisi kemanusiaan seorang Ahok, dengan melibatkan sosok ibunya ketika melalui masa-masa sulit.

Facebook memungkinkan semua anggota pendukung Ahok untuk mendapatkan masukan tentang suatu topik yang dibicarakan. Ahok dalam hal ini dapat menggunakan Facebook untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang bersedia untuk mendengarkan. Pada saat yang sama, anggota masyarakat memiliki kesempatan untuk mengutarakan pendapat mereka terhadap aktor politik dan mengutarakan suara mereka sendiri jika memang hal tersebut dibutuhkan (Puspitasari, 2012).

Kekuatan Facebook yang digunakan Ahok untuk kampanye terletak pada kemampuannya untuk memungkinkan masyarakat untuk meng-

hubungkan dan mengatur informasi. Bagi Ahok hal tersebut dapat berjalan efektif untuk menjangkau konstituen dan pemilih. Kemampuan Facebook mengintegrasikan komunikasi politik ke jaringan sosial yang lebih luas. Manfaat terbesar bahwa Facebook dapat memobilisasi dan mengatur ribuan pendukung saat atau bahkan proses kampanye telah berlalu (Puspitasari, 2012).

Sebagai pemimpin *logos* secara alamiah, Ahok sebenarnya memiliki kemiripan dengan Prabowo Subianto, lawan Jokowi pada Pilpres 2014. Jadi, jika Ahok cenderung menggunakan strategi *logos*, maka posisi Ahok melingkupi Jokowi yang cenderung *pathos*. Saat Pilgub 2017, jika posisi Ahok cenderung *logos*, maka posisi *pathos* dipegang oleh Djarot. Namun, peran *logos* Ahok dikurangi karena latar belakang pemimpin minoritas dan karakter frontalnya. Selain itu, Ahok sempat menganggap bukti keberhasilannya dalam memimpin Jakarta tidak seharusnya diangkat-angkat. Ahok diminta untuk mengurangi berbicara, dengan memperbanyak mendengar. Prinsip Ahok ini dapat berefek pada minimnya strategi *logos* yang digunakan (Syah, 2014; Hutabarat, 2016; Risalah, 2016).

Meskipun mengurangi penggunaan *logos*, namun sebenarnya strategi *logos* dianggap tim kampanye Ahok tetap seharusnya digunakan. Sebagai petahana, Ahok telah berhasil mengubah kawasan lokalisasi prostitusi Kalijodo di Jakarta Barat menjadi Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) sekaligus ruang terbuka hijau (RTH). Sebagai contoh seperti tertulis dalam halaman Facebook @AhokDjarot, "*Deru mesin alat berat terdengar jelas dari kejauhan. Alat berat itu tengah merapihkan tanah merah di sisi jalan inspeksi Kalijodo...*". Posting berbentuk gambar dan teks panjang pada tanggal 23 November 2016 adalah salah satu contoh penggunaan strategi *logos* Ahok (Tambun, 2016).

Strategi *logos* digunakan Ahok untuk memberikan pengaruh kepada para pemilih muda atau pemula. Mereka tidak membutuhkan nasehat, namun lebih menginginkan bukti nyata dari penyelenggaraan pemerintahan Ahok. Dengan perubahan yang terjadi di kotanya, maka para pemilih muda ini akan memotret sekaligus menyebarkan kembali pesan-pesan *logos*, bersumber maupun tidak bersumber dari halaman resmi Ahok-Djarot (Tambun, 2016).

Strategi *ethos* kurang mendapat perhatian dari tim kampanye Ahok. Hal ini disebabkan oleh menonjolnya kedua strategi retorika lainnya, *logos* dan *pathos*. Sebagai contoh dalam kasus Jokowi melawan Prabowo dalam Pilpres 2014, karakter yang muncul hanya *logos* melawan *pathos* (Syah, 2014). Selain itu, ada pendapat bahwa strategi *ethos* sebenarnya hampir berdekatan dengan strategi *pathos*, dikarenakan sifatnya yang sama-sama irasional. Oleh karena itu, kurangnya strategi *ethos* bisa disebabkan karena hal teknis dalam riset maupun kritik yang dimi-

liki strategi tersebut (Braet, 1992).

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dalam sejarah, penggunaan *pathos* identik dengan kemenangan pemilihan presiden di Indonesia. Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono, dan Jokowi menjadi contoh betapa kuatnya pengaruh *pathos* dalam keputusan memilih. Bukan hanya di Indonesia, namun kasus serupa terjadi juga di Amerika Serikat dan Rumania. Barrack Obama dan Klaus Iohannis membuktikan peran *pathos* dalam strategi pemenangan mereka sebagai presiden, bahkan ketika mereka berdua berasal dari kaum minoritas.

Ahok, sebenarnya bukan seorang pemimpin yang dikaruniai kelebihan dalam hal *pathos*. Ahok cenderung memiliki kekuatan dalam hal *logos*, diperkuat dengan posisinya sebagai petahana. Namun, karakter keras dan latar belakang etnis dan agama Ahok menjadi kelemahan baginya. Untungnya, Ahok didampingi oleh Djarot, yang berperan sebagai pemegang karakter *pathos*. Karakter Ahok yang bersifat *logos* terhambat dengan adanya kasus hukum berupa penistaan agama. Oleh karena itu, Ahok cenderung mengurangi strategi *logos* dan mengalihkannya ke strategi *pathos*. Sebagai pemimpin minoritas, strategi *pathos* menjadi pilihan utama, terutama jika mencontoh kemenangan Obama dan Iohannis.

Keunggulan dalam media sosial Facebook dimanfaatkan secara maksimal oleh pengelola halaman untuk mendukung kemenangan Ahok menjadi Gubernur DKI Jakarta. Tingkat penggunaan kata sambung yang cukup tinggi tercermin pada strategi kampanye politik Ahok. Audiens dipengaruhi dengan membangkitkan emosi dan empati mereka. Audiens digiring pada keputusan irasional untuk mendukung pemimpin minoritas.

Jika menggunakan pendekatan rasional, pemimpin minoritas akan memperoleh kendala pada isu-isu terkait latar belakang calon, semisal etnis dan agama. Oleh karena itu, pendekatan irasional menjadi pilihan terbaik, khususnya dengan strategi retorika *pathos*. Kasus Ahok menunjukkan bahwa posisi petahana tidak menghalangi penggunaan strategi *pathos* untuk mempengaruhi audiens. Meskipun demikian, strategi *logos* tetap digunakan dalam kemenangan Ahok, karena pentingnya memilih muda yang bersikap proaktif menyebarkan pesan-pesan terkait bukti keberhasilan Ahok mengelola Jakarta.

Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu hanya menggunakan sampel parsial, tidak mencakup seluruh kiriman selama kampanye Pilgub DKI 2017. Diharapkan, penelitian selanjutnya meneliti seluruh kiriman selama kampanye. Selain itu, sama seperti penelitian Androniciuc (2016), kiriman berbentuk video dan gambar juga dapat dianalisis pada penelitian mendatang. Penelitian dengan konteks implementasi strategi retorika kampanye pemimpin minoritas lain juga perlu menjadi fokus pada penelitian mendatang. Penelitian lanjutan dapat memperkuat atau menyalahkan strategi *pathos* yang banyak digunakan pemimpin minoritas. Dengan minimnya strategi *ethos* yang diimplementasikan dan jarang disebut, maka penelitian mendatang perlu mempertimbangkan menyatukan strategi *ethos* dengan *pathos* (irasional) dan dihadapkan dengan strategi *logos* (rasional).

Disklaimer

Penelitian ini merupakan riset mandiri. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat independen dan tidak terpengaruh oleh objek penelitian maupun lembaga-lembaga manapun.

Daftar Pustaka

Buku

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Heath, A. F., Fisher, S. D., Rosenblatt, G., Sanders, D., & Sobolewska, M. (2013). *The Political Integration of Ethnic Minorities in Britain*. Oxford University Press.
- Nasution, N. (2006). *Bobolnya Kandang Benteng: Sebuah Otokritik*. Jakarta: Penerbit Suara Bebas.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik: Komunikator Pesan dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puspitasari, M.E. (2012). *Analisis Strategi Komunikasi Politik Melalui Media Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal Ilmiah

- Androniciuc, A. I. (2016). Using Social Media in Political Campaigns: Evidence from Romania. *SEA-Practical Application of Science*, 10, 51-57.
- Braet, A. C. (1992). Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A Re-examination. *Argumentation*, 6 (3), 307-320.
- Dancygier, R. (2013). The Left and Minority Representation: the Labour Party, Muslim Candidates, and Inclusion Tradeoffs. *Comparative Politics*, 46(1), 1-21.

- Demirdö en, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.
- Hardyanti, N. (2013). Analisis Retorika dalam Kampanye Pemilu DKI Jakarta 2012: Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok dalam Debat Kampanye Pemilu DKI Jakarta. 2012. *FLOW*, 2(3), 1-11.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012r). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*, 36 (3), 194-208.
- Neiman, J.L., Gonzales, F.J., Wilkinson, K., Smith, K.B., dan Hibbing, J.R. (2015). Speaking Different Languages or Reading from Same Script? Word Usage of Democratic and Republican Politicians. *Political Communication*.
- Savoy, J. (2010). Lexical Analysis of US Political Speeches. *Journal of Quantitative Linguistics*, 17(2), 123-141.
- Small, T.A. (2011) What the Hashtag?, A Content Analysis of Canadian Politics on Twitter, *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895.
- Tanase, T. (2015). The Electoral Campaign Through Social Media: Case Study 2014 Presidential Elections in Romania. *Sfera politicii*, 23 (1), 92.

Tesis dan Prosiding

- Bohman, S. (2014) Information Technology in eParticipation Research: a Word Frequency Analysis. Dalam *Proceeding of the 6th of International Conference on Electronic Participation*, Dublin, Irlandia, 78-89
- Li, Z. (2012). Social Media as a Relationship Strategy: Twitter's Impact on Enhancing Brand Loyalty. Theses . Miami, Florida: University of Miami.
- #### Sumber Internet
- Aditya, R. (18 Oktober 2014). *Bertemu Prabowo, Jokowi Dianggap Punya Bank Emosi*. Diakses pada 26 Desember 2016, dari Tempo.co: <http://m.tempo.co/read/news/2014/10/18/078615223/Bertemu-Prabowo-Jokowi-Dianggap-Punya-Bank-Emosi>
- Affan, H. (2 Desember 2016). *Apakah aksi 411 dan 212 membuat FPI menjadi 'besar'?*. Diakses pada 26 Desember 2016, dari BBC: <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38169982>
- Batu, S. L., Budiari, I., & Ramadhani, N. F. (24 September 2016). *The profiles of the Jakarta election contenders: Ahok, Agus, Anies*. Diakses pada 12 November 2016, dari The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2016/09/24/the-profiles-of-the-jakarta-election-contenders-ahok-agus-anies.html>
- BBC. (17 November 2016). Pidato di Kepulauan Seribu dan hari-hari hingga Ahok menjadi tersangka. Diakses pada 26 Desember 2016, dari BBC: <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-37996601>
- Faqih. (16 November 2016). Ruhut sebut Ahok-Djarot tetap berjuang meski teraniaya. Diakses pada 26 Desember 2016, dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/politik/ruhut-sebut-ahok-djarot-tetap-berjuang-meski-teraniaya.html>
- Hutabarat, D.C. (16 Desember 2016). *Djarot: Lihat Ahok Jangan dari Ucapan Saja, tapi Kinerja*. Diakses pada 21 Desember 2016, dari Liputan6: <http://news.liputan6.com/read/2679774/djarot-lihat-ahok-jangan-dari-ucapan-saja-tapi-kinerja/>
- Jasmev. (12 November 2016). *Apa Itu Jasmev?* Diakses pada 12 November 2016, dari Jasmev.net: <https://jasmev.net/about/>
- Kapoor, K., & Arvirianty, A. (18 Mei 2014). *A first for Indonesia, ethnic Chinese leader takes charge in the capital*. Diakses pada 12 November 2016, dari Reuters: <http://www.reuters.com/article/us-indonesia-ahok-idUSBREA4H00P20140518>
- Kwok, Y. (19 November 2014). *Indonesia Reaches Racial Milestone With Chinese Governor of Jakarta*. R Diakses pada 12 November 2016, dari Time: <http://time.com/3594125/indonesia-jakarta-chinese-christian-governor-joko-widodo-jokowi-ahok-basuki-pur-nama/>
- Maulidar, I. (28 Oktober 2016). *Masa Kampanye Pilkada DKI Dimulai*. Diakses pada 21 Desember 2016, dari Tempo: <https://www.tempo.co/read/fokus/2016/10/28/3379/masa-kampanye-pilkada-dki-dimulai/>
- Nittle, N. K. (16 Agustus 2016). *How Minority Voters Helped Obama Win Reelection*. Diakses Diakses pada 12 November 2016, dari Racerelations.About.com: <http://racerelations.about.com/od/diversitymatters/a/How-Minority-Groups-Helped-Obama-Win-Second-Term.htm>
- Pop, V. (17 November 2014). *Romanians Elect First Ethnic German President*. Diakses pada 12 November 2016, dari EUobserver: <https://euobserver.com/political/126530>
- Rahadian, L. (1 Desember 2016). *Bawaslu Duga Agus-Sylvi Lakukan Politik Uang Hingga Rp1 M*. Diakses pada 21 Desember 2016, dari CNN Indonesia: <http://www.cnnindonesia.com/kursipanas-dki/20161201174917-516-176687/bawaslu-duga-agus-sylvi-lakukan-politik-uang-hingga-rp1-m/>
- Syah, S. (18 Juni 2014). *Pathos, logos, ethos in presidential candidates*. Diakses pada 26 Desember 2016, dari The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2014/06/18/pathos-logos-ethos-presidential-candidates.html/>
- Tambun, L.T. (22 Desember 2016). *Inilah Strategi Ahok Gaet Pemilih Pemula*. Diakses pada 26 Desember 2016, dari BeritaSatu: <http://www.beritasatu.com/megapolitan/406004-inilah-strategi-ahok-gaet-pemilih-pemula.html/>
- Yulika, N. C. (15 Oktober 2016). *Devi Senang Keluhannya di Facebook Ditanggapi Ahok "Rasanya Mimpi Tapi Nyata"*. Diakses pada 12 November 2016, dari Liputan 6: <http://pilkada.liputan6.com/read/2626965/siapa-cagub-dki-yang-kuasai-facebook-twitter-dan-instagram>