

GAYA RETORIKA PASANGAN KANDIDAT CAGUB & CAWAGUB DKI DALAM ACARA DEBAT POLITIK

by Agusly Irawan

Submission date: 20-Jan-2021 12:04PM (UTC+0700)

Submission ID: 1490557153

File name: GAYA_RETORIKA_PASANGAN_KANDIDAT_cek_turnitin.pdf (632.59K)

Word count: 11003

Character count: 67894

2

GAYA RETORIKA PASANGAN KANDIDAT CAGUB & CAWAGUB DKI DALAM ACARA DEBAT POLITIK

Agusly Irawan Aritonang
Universitas Kristen Petra Surabaya
Jalan Siwalankerto No. 121-131 Surabaya 60236
*email: agusly_irawan@yahoo.com

2

ABSTRACT

The local leaders election of DKI is an example of arena in which the candidates play their own political rhetoric to fight for the voters' heart. Through the political debates, the candidates have the chances to explain who they are, their vision, and the programs they want to do. With the specific rethoric style, a candidate as a political communicator has a chance to communicate with the audiences as well as to impress them as the final goal. This study tries to capture how the styles of political rhetoric of each candidate, both candidates for governor and vice governor are demonstrated. This study on debate video of candidates for governor and vice governor of DKI using qualitative content analysis, discovers a scheme of rhetoric style of Agus Yudhoyono which combines rhetoric style of exhortative, bureaucratic. Sylviani Murni puts priority on bureaucratic, formal, and exhortative. Basuki Tjahjana Purnama tends to be outspread because of combining open, bureaucratic and formal. On the other hand, Djarot is more familiar with the rhetoric style of bureaucratic and exhortative. Anies Baswedan is so intense with the aspect of personal branding and the combination of bureaucracy and exhortative. Sandiaga Uno tends toward rhetoric to emphasize the personal branding.

Keyword : style of political rhetoric, the local leader election of DKI, political communication.

ABSTRAK

Pilkada DKI merupakan satu contoh arena dimana para kandidat memainkan retorika retorika politiknya untuk merebut hati para pemilik suara. Melalui acara debat politik para kandidat berkesempatan memaparkan siapa dirinya, visi misinya dan program program apa yang ingin ia laksanakan. Dengan gaya retorika yang khas maka seorang kandidat selaku komunikator politik memiliki kesempatan untuk berkomunikasi dengan audiensnya sekaligus mempengaruhi mereka sebagai tujuan akhir. Penelitian ini bertujuan memotret bagaimana gaya retorika politik masing masing calon baik calon gubernur maupun calon wakil gubernur ditampilkan. Penelitian terhadap video debat kandidat Cagub dan Cawagub DKI ini menggunakan metode analisis isi kualitatif menemukan pola gaya retorika Agus Yudhoyono yang menggabungkan gaya retorika nasihat, birokratis. Sylviani Murni lebih mengedepankan birokratis, formal dan nasihat. Basuki Tjahjana Purnama cenderung lebih tersebar karena mengkombinasikan terbuka, birokratis, formal. Sedangkan Djarot lebih mengemuka dengan gaya retorika birokratis dan nasihat. Anies Baswedan sangat kuat dengan aspek personal branding dan kombinasi birokrasi serta nasihat. Dan Sandiaga Uno lebih mengarah ke retorika untuk menonjolkan personal branding.

Kata kunci: Gaya Retorika politik, Pilkada DKI, Komunikasi Politik

Latar Belakang

Tahun 2017 direncanakan akan ada 101 pilkada serentak di wilayah Indonesia. Pilkada ini bertujuan akan memilih pasangan pemimpin daerah di wilayah atau tingkat lokal mulai dari gubernur di tingkat provinsi maupun bupati di tingkat kabupaten. Pilkada sebagai manifestasi demokrasi dengan partisipasi langsung dari pemilih hak suara tentu menjadi

momentum yang sangat penting demi kemajuan daerah tersebut sekaligus perkembangan demokrasi itu sendiri. Begitu pentingnya output dari proses pilkada ini tentu saja mensyaratkan tahapan tahapan yang baik pula.

Salah satu daerah atau provinsi yang juga akan mengadakan pemilihan kepala daerah adalah provinsi DKI Jakarta. Pilkada DKI Jakarta ini diikuti oleh 3 pasangan kandidat yaitu ¹ Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni untuk pasangan nomor urut 1, Basuki Tjahja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat untuk pasangan nomor urut 2, serta Anies Baswedan dan Sandiaga Uno di nomor urut 3. Ketiga pasangan ini merupakan pasangan yang sudah resmi mengikuti rangkaian kegiatan pilkada DKI mulai dari pendaftaran paslon pada 21-23 September 2016, penetapan paslon pada tanggal 24 Oktober 2016, mengikuti masa kampanye mulai 28 Oktober 2016 - 11 Februari 2017. Sedangkan masa pemungutan suara sendiri berlangsung pada tanggal 15 Februari 2017 dan pemenang diumumkan pada tanggal 4 mei 2017. Hasilnya Pasangan Anies Sandi memenangkan Pilkada DKI

Pilkada DKI tentu menjadi pilkada yang menarik. Ada beberapa alasan yang membuat pilkada DKI ini perlu dicermati. Pertama, DKI merupakan pusat ibukota Negara Republik Indonesia sehingga pilkada DKI bisa dijadikan barometer kesuksesan pilkada serentak itu sendiri. Kedua, tokoh tokoh yang terlibat sebagai pasangan calon di pilkada ini merupakan tokoh tokoh yang sudah memiliki reputasi ataupun “kaliber” nasional seperti Anies Baswedan yang sebelumnya menjabat Menteri Pendidikan, kemudian Agus Harimurti Yudhoyono yang merupakan putra sulung Mantan Presiden RI ke 6 yaitu Susilo Bambang Yudhoyono yang sebelumnya berkarier di jalur TNI, maupun pasangan *incumbent* sendiri yaitu Basuki Tjahja Purnama atau Ahok. Ketiga pasangan calon ini secara kasat mata sudah populer di kalangan masyarakat. Ketiga, dinamika pilkada DKI sendiri yang dinamis menjadi hal yang sangat menarik untuk dicermati. Kedinamisan ini sendiri jika bisa ditarik ke belakang sudah mulai terlihat ketika akan dibukanya pendaftaran pasangan calon. Ada

beberapa tokoh tokoh yang digadang gadang akan mengikuti pilkada DKI seperti Yusril Ihza Mahendra, kemudian Abraham Lunggana atau Haji Lulung selaku tokoh masyarakat meski pada akhirnya gagal untuk mengikuti proses selanjutnya. Proses pun semakin dinamis karena terjadi beberapa kejutan kejutan seperti hadirnya tokoh tokoh yang dianggap kejutan seperti Anies Baswedan yang baru saja di *reshuffle* dari Kabinet Presiden Jokowi untuk berduet dengan Sandiaga Uno yang justru menjadi wakil gubernur. Di saat yang lain koalisi yang dibangun oleh partai Demokrat justru mengusung Agus Harimurti Yudhoyono yang memilih merelakan kariernya di TNI. Proses pilkada DKI sendiri semakin dinamis ketika salah satu calon yaitu Basuki Tjahja Purnama atau Ahok ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Kesemuanya ini menjadi pertimbangan pertimbangan mengapa pilkada DKI sendiri menjadi menarik untuk dicermati.

Proses memenangkan pertarungan dalam pilkada merupakan sebuah proses memenangkan hati pemilik suara untuk memberikan hak suaranya kepada pasangan calon tertentu. Untuk memenangkan proses tersebut maka diperlukan sebuah proses komunikasi dari pasangan calon kepada calon pemilih yang akan berpartisipasi dalam pemilihan umum. Sebagai sebuah proses komunikasi tentu diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan hal hal yang menjadi kekuatan dari pasangan calon tersebut. Terutama dalam masa kampanye, mengkomunikasikan hal hal yang berkaitan dengan visi misi, program kerja dan aksi maupun hal hal lain yang menjadi kekuatan pasangan calon merupakan momentum yang harus dimanfaatkan sebaik baiknya.

Retorika merupakan satu kajian yang sudah lama ada dalam riset riset terkait politik maupun praktek komunikasi. Retorika diyakini sebagai bentuk penyampaian pesan pesan tertentu oleh kandidat politik (dalam konteks politik tentunya) kepada audiens untuk penegasan penegasan isu isu tertentu. Beberapa riset terkait retorika antara lain milik Rizky Kertanegara dan Tri Wahyuni (2013) yang meneliti gaya retorika peserta Konvensi Calon

Presiden Partai Demokrat di dalam Facebook untuk melihat keterkaitan antara latar belakang kandidat dengan gaya retorikanya. Selain itu ada riset milik Heru Ricky dan Ninik Sri Rejeki (2014) yang mencermati aspek retorika dalam Debat Capres 2014 antara Prabowo Subianto dan Joko Widodo. Jika pada riset Rizky Kertanegara studi tentang gaya retorika dilakukan pada halaman media sosial Facebook para kandidat menggunakan studi analisis kuantitatif maka dalam riset ini menggunakan analisis isi kualitatif dari acara debat kandidat. Sedangkan bila dibandingkan dengan riset milik Heru Ricky dan Ninik yang mencermati aspek ethos patos dan logos dari retorika kandidat maka riset ini menggunakan kategori gaya retorika.

Sebagai sebuah proses komunikasi, penyampaian pesan tentu ditujukan kepada komunikan. Unsur unsur terkait retorika politik haruslah sampai dan diterima oleh para komunikan yang menjadi pemilik suara agar mereka bersedia memberikan suara mereka dalam pemungutan suara ini. Tentu saja, retorika yang disampaikan para kandidat haruslah ditangkap dan menghasilkan persepsi yang positif di benak para komunikan sehingga apa saja yang sedang dibangun oleh para kandidat mulai dari citra diri, penyampaian visi misi dan gagasan bisa diterima oleh para komunikan khususnya pemilik suara.

Penelitian kali ini memfokuskan pada bagaimana gaya retorika politik cagub dan cawagub DKI dalam video debat publik yang diselenggarakan KPUD DKI. Penelitian ini menggunakan video debat politik yang dilakukan secara resmi oleh KPUD DKI selama masa kampanye yaitu 13 Januari 2017 & 27 Januari 2017 untuk melihat gaya retorika yang dipakai masing masing kandidat.

Kerangka Teori

Komunikasi Politik

Dahlan (1999) menyampaikan komunikasi Politik bisa dipahami sebagai suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. (Cangara, 2009: 35).

Lebih jauh komunikasi politik bisa merujuk pada proses pengoperan lambang-lambang atau simbol simbol komunikasi yang berisi pesan pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berfikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Pendapat lain tentang komunikasi politik juga disampaikan oleh Mc Nair yang menyatakan “political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes).” Dalam pendapat ini Mc Nair lebih menitik beratkan komunikasi politik sebagai alokasi sumber daya publik yang memiliki nilai, apakah itu nilai kekuasaan atau nilai ekonomi, petugas dalam pembuatan undang undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau benda. Dengan begitu jelas penekanan komunikasi politik adalah proses komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik. (Cangara,2009: 36)

Sebagai sebuah proses komunikasi, komunikasi politik pun memiliki beberapa unsur:

⁷ 1. Komunikator politik

Tidak hanya terbatas partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif. Komunikator politik adalah mereka mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR,MPR,KPU, Gubernur, bupati/ walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik, fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok – kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.

2. Pesan politik

Merujuk pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik.

3. Saluran atau media Politik

Yaitu alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan –pesan politiknya. Misalnya :

- a. Media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, buku
- b. Media elektronik seperti film, radio, televisi, tabloid, video, komputer, internet.
- c. Media format kecil seperti leaflet, brosur, selebaran, tiker, bulletin
- d. Media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, elektronik board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, dll
- e. Saluran komunikasi kelompok misalnya partai politik, organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, dll
- f. Saluran komunikasi publik, misalnya aula, balai desa, pameran, alun-alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah, kampus
- g. Saluran komunikasi sosial misalnya pesta perkawinan, arisan, acara sunatan, pesta rakyat, dll

4. Sasaran atau target politik

Yaitu anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam Pemilu.

5. Pengaruh atau efek komunikasi Politik

Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai –partai politik, di mana nuansanya akan bermuara pada pemberian suara (vote) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan dalam pemilu. (Cangara, 2009: 37-39)

Komunikasi Politik sendiri memiliki beberapa fungsi. Mc Nair (2003) menyampaikan 5 fungsi dasar komunikasi politik, yaitu :

- 3
1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Di sini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan juga fungsi monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.
2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada. Di sini para jurnalis diharapkan melihat fakta yang ada sehingga berusaha membuat liputan yang objektif (objective reporting) yang bisa mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan cara demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik. Di sini media bisa berfungsi sebagai anjing penjaga (watchdog) sebagaimana pernah terjadi dalam kasus mundurnya Nixon sebagai PRESIDEN Amerika karena terlibat dalam kasus Watergate.
5. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Retorika Politik

Retorika bisa dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembicara untuk memengaruhi khalayak. (Turner & West.2007: 39). Retorika yang erat kaitannya dengan dunia perpolitikan merupakan komunikasi dua arah dimana komunikator berusaha untuk memengaruhi para komunikan yang tentu saja bertujuan mendapatkan dukungan, respon, dan simpati. Lebih jauh Hendrikus (1991) menyebut retorika sebagai seni untuk berbicara baik yang didapat melalui bakat alam (talenta) dan keterampilan teknis. Retorika sendiri membutuhkan dialektika (diskusi & debat) dan *elocutio* atau kelancaran berbicara.

Nimmo (1978) menyampaikan 5 gaya retorika komunikasi politik:

1. Nasihat (*exortive*), merupakan gaya yang berbentuk nasihat dan cenderung desakan bahwa terdapat masalah dan perlu ada tindakan untuk segera dilakukan. Bentuk kampanye ini biasanya menggunakan metafora untuk menarik dukungan dan perhatian agar ikut bergabung dan mengikuti gameplan
2. Resmi (*legal*), merupakan gaya yang bersifat resmi dan formal, seperti teks konstitusi, undang undang, perjanjian, dan lain lain, yang menyimbolkan legitimasi. Penggunaan gaya ini dapat membuka interpretasi yang berbeda demi membenarkan tindakan dan kepentingan mereka.
3. Birokrasi (*bureaucratic*), merupakan gaya yang berbentuk jargon yang teknis atau sulit dipahami. Sering diasosiasikan dengan peraturan, kebijakan, dan tindakan dari penyelia yang berhadapan dengan masyarakat umum dan satu sama lain. Seperti halnya dengan gaya resmi, dapat terjadi kecenderungan untuk bertele tele yang menimbulkan adanya peluang misinterpretasi dari kata kata, frasa, dan prosedur yang sangat ambigu.
4. Tawar Menawar (*Bargaining*), merupakan gaya tawar menawar merupakan kompromi politik dari *take and give* atau barter, atau jual beli suara. Meskipun

sering dikaitkan oleh warganegara dengan politik partisan, gaya ini juga terjadi di kalangan pejabat eksekutif dan yudikatif yang berusaha untuk mewujudkan solusi yang dapat diterima dan dikerjakan pada permasalahan.

5. Terbuka/tertutup (closed/open), gaya tertutup cenderung bersifat “defensif” dan hati-hati, ucapan komunikator cenderung enggan atau ragu untuk menyerahkan kontrol atas informasi atau pengungkapan penuh rencana mereka. Gaya terbuka cenderung lebih spontan, kurang terprogram, mengungkapkan jati diri mereka. (p.128-129)

Gaya retorika dan personal Branding, merupakan gaya retorika yang secara langsung terkait dengan branding khususnya personal branding. Menurut Rampersad, branding merupakan hal memengaruhi orang lain dengan menciptakan brand identity yang mengasosiasikan persepsi dan perasaan yang terkait dengan identitas tersebut. Sedangkan personal branding berfokus pada otentisitas dimana harus merepresentasikan karakter dan dibangun atas dasar cita-cita, tujuan, nilai, keunikan, hasrat, spesialisasi, dan hal-hal yang dicintai. (Rampersad, 2009:xi)

Sebagai sebuah proses komunikasi, penyampaian pesan tentu ditujukan kepada komunikan. Unsur-unsur terkait retorika politik haruslah sampai dan diterima oleh para komunikan yang menjadi pemilik suara agar mereka bersedia memberikan suara mereka dalam pemungutan suara ini. Tentu saja, retorika yang disampaikan para kandidat haruslah ditangkap dan menghasilkan persepsi yang positif di benak para komunikan sehingga apa saja yang sedang dibangun oleh para kandidat mulai dari citra diri, penyampaian visi-misi dan gagasan bisa diterima oleh para komunikan khususnya pemilik suara.

Acara debat politik sendiri merupakan acara yang menarik untuk dicermati. Sebagai sebuah acara untuk mengenal calon dan program-programnya, format debat menjadi ajang untuk saling bertanya mengkritisi bahkan menyerang kandidat baik dari sisi personalnya.

Penelitian Benoit (1999 & 2002) menyebutkan dalam debat sangat ⁴ fokus pada isu isu kampanye daripada karakter calon, calon dalam debat jauh lebih sering memuji diri daripada mereka menyerang lawan mereka, dan serangan melebihi pertahanan.

Debat kandidat bisa dipahami sebagai wadah untuk “memasarkan” diri, menjual visi misi dan program serta menunjukkan batapa pasangan kandidat lebih baik dan lebih unggul dibandingkan pasangan kandidat lainnya. Terkait aspek memasarkan diri maka konsep personal branding pun menjadi mengemuka. Personal branding sendiri dipahami sebagai seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). Lebih lanjut Personal branding juga dipahami sebagai sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey 2008).

Metode

Penelitian kali ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode analisis isi kualitatif. Subyek penelitian adalah video debat kandidat Cagub dan Cawagub DKI yang diselenggarakan KPU DKI pada tanggal 13 Januari 2017 dan 27 Januari 2017. Sedangkan Obyek penelitian adalah gaya retorika masing masing kandidat baik Cagub dan Cawagub DKI . Data rekaman video debat Cagub dan Cawagub DKI diperoleh melalui rekaman youtube.

Pembahasan

C.1. Gaya Retorika Agus Harimurti Yudhoyono (AHY)

Agus Harimurti Yudhoyono atau AHY pada debat 1 memainkan beberapa gaya retorika politik dalam kepentingan pilkada DKI ini. Gaya retorika yang dominan ia gunakan dalam debat 1 ini adalah gaya retorika nasihat. Gaya retorika ini bisa dicermati dari pemaparan adanya problem yang dialami warga Jakarta lalu diikuti dengan tindakan tindakan

yang perlu diambil untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Contoh retorika nasehat yang disampaikan Agus antara lain ketika ia membuka debat awal dengan statement :

“Assalamualaikum Warahmatullohi Wabarakatu. Selamat malam dan salam sejahtera untuk kita semua. Warga Jakarta yang saya cintai dan banggakan. Selain yang sudah baik, potret hidup, kualitas hidup masyarakat menurun akibat banjir, macet, sampah yang tidak dapat diselesaikan dengan baik. Dan yang paling menyedihkan adalah disana sini warga jakarta banyak yang takut dengan pemerintahannya sendiri. Visi saya lima tahun kedepan adalah menjadikan jakarta semakin maju, aman, adil dan sejahtera. Untuk dapat mewujudkan itu semua. Komitmen saya dan tentunya misi saya adalah untuk mengatasi semua permasalahan di jakarta, meningkatkan pembangunan sehingga jakarta semakin maju kedepan dengan cara pertama meningkatkan ekonomi daerah, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja baru. Kedua, meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan dan juga transportasi umum. Ketiga, tentunya meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan cara solusi yang efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah dan polusi. Terakhir dan tidak kalah penting adalah meyakinkan hadirnya rasa aman dan adil untuk seluruh warga jakarta

Pada statement pembuka ini Agus menyampaikan ada problem yang dialami warga jakarta seperti menurunnya kualitas hidup masyarakat akibat banjir, macet, sampah yang tidak diselesaikan dengan baik serta adanya ketakutan warga jakarta akan pemerintahannya sendiri. Dan untuk menyelesaikan persoalan itu semua Agus menyampaikan perlu ada tindakan tindakan yang merupakan program kerjanya.

Gaya retorika nasihat atau *exhortive* juga muncul untuk menjawab pertanyaan misalnya dari moderator. Ketika Agus menjawab pertanyaan moderator terkait pengusuran, gaya nasihat atau *exhortive*, dimainkan Agus.

Dengan tegas saya mengatakan kami akan membangun dan menata jakarta tanpa mengusur. Mengapa? Karena terbukti pengusuran hanya akan meningkatkan kemiskinan. Urban Poverty meningkat secara tajam. Mereka akan kehilangan segalanya. They lost everything. Kehilangan tempat tinggalnya, kehilangan mata pencahariannya. Yang tadinya dia bekerja dalam habitat, interaksi dengan tetangga dengan warga tiba tiba tercabut puluhan kilometer. Tanpa diperitungkan nasib selanjutnya...

Dan kami meyakini banyak cara lain untuk menata kota Jakarta untuk mempercantik kotanya. Tetapi dengan tidak melukai hati warganya. Ini penting. Ini komitmen dan ini adalah paradigma akan kami bangun dalam membangun jakarta ke depan. Dengan demikian kami berharap bahwa jakarta benar benar tumbuh sebagai kota yang Manusiawi...

Jakarta rohnya adalah manusia dan warganya. Sistem ruang kehidupan merupakan tempat interaksi antara manusia lingkungan dan semua sarana prasarana yang tersedia di dalamnya. Dengan demikian jangan kita hanya membangun badannya tetapi bangunlah jiwa kota ini. Jakarta untuk Indonesia...

Gaya retorika nasihat pada argumen ini lebih ke arah menampilkan persoalan bahwa dengan pengurusan akan ada dampak dampak yang diakibatkan baru kemudian diarahkan ke tindakan apa yang akan diambil oleh pasangan Agus Sylvi. Penggunaan gaya retorika nasihat atau *exhortive* juga bisa memanfaatkan metafora. Agus juga menggunakan metafora untuk mengibaratkan Jakarta dengan istilah “sistem ruang kehidupan.” Penggunaan metafora ditujukan untuk menarik dukungan dan perhatian agar mau ikut bergabung dan mengikuti *gameplan*. Ajakan Agus untuk mau bergabung dalam menata Jakarta sebagai sebuah sistem ruang kehidupan dilanjutkan dengan statement : “Kita bisa kalau kita bersatu kreatif dan juga dengan akal dan hati nurani .”

Dalam debat ke dua, Agus mengkombinasikan gaya retorika yang lain selain gaya retorika nasihat. Memang secara dominan Agus masih mengutamakan gaya retorika nasihat dengan pemaparan persoalan yang muncul kemudian langkah langkah apa yang perlu diambil. Untuk langkah langkah apa yang perlu diambil maka program kerja, visi misi menjadi jalan keluar atau jawaban atas persoalan tersebut.

Gaya retorika nasihat bisa dicermati berupa gambaran jakarta haruslah menjadi rumah yang nyaman serta mensejahterakan seluruh warganya. Menggunakan metafora “*jakarta sebagai sebuah sistem ruang kehidupan*”. Dan untuk mewujudkan nasehat tersebut, Agus menyampaikan tindakan tindakan yang perlu dilakukan yang tercetus menjadi visi 5 tahun kedepan sebagai jalan keluar untuk mencapai tujuan tersebut. Selain soal Jakarta yang harus menjadi sebuah ruang sistem kehidupan yang nyaman, Agus juga menyoroti soal kinerja birokrasi di DKI Jakarta. Agus dengan gaya retorika nasihat memaparkan soal adanya problem pola kepemimpinan di pemprov DKI yang tidak konstruktif dengan memberikan argumen argumen karena birokrasi yang dibangun dengan rasa takut sehingga berdampak pada rendahnya rangking kinerja aparatur sipil DKI.

6

Banyak sekali daerah yang masih sangat kotor. Masih sangat menyedihkan kondisinya. Jadi saya menduga justru karena birokrasi yang dibangun selama ini

penyakit dengan rasa takut, diancam kamu dicopot, dimutasi dipindahkan, dipenjarakan dipamerkan kedepan publik. Harga dirinya dihancurkan padahal dia punya keluarga, punya teman punya kerabat. Tetapi tidak dipedulikan itu semua karena alasannya ingin meningkatkan kinerja birokrat. Bagi saya itu bukanlah sesuatu yang konstruktif. Justru sebaliknya.

Namun Agus juga menampilkan aspek *personal branding*. Personal branding ia tunjukkan ketika memposisikan dirinya sebagai seorang yang berlatar belakang militer yang diyakininya memiliki sistem yang jelas dan terukur dalam penataan organisasi yang profesional. Dengan branding yang mantan militer, Agus mencoba membangun persepsi bahwa dia sudah terbiasa dengan lingkungan yang terukur dan biasa menata organisasi dengan profesional. Sehingga itu akan ia manfaatkan dalam menata struktur birokrasi di DKI Jakarta yang notabene merupakan wilayah sipil. Hal ini bisa dicermati dari statement Agus yang menyatakan :

....Tadi benar dikatakan adanya intervensi intervensi dari kekuasaan politik yang harus kita hindarkan. tentu saya akan mengadopsi apa yang menjadi modal saya selama saya di militer bagaimana menata sebuah organisasi yang profesional dan juga memiliki merit system yang serba terbuka dan terukur. Tentu kita menggunakan key performance indikator yang terukur untuk tiap tiap jabatan. Kita yakinkan bahwa setiap birokrat menduduki jabatan sesuai dengan spesialisasi dan kemampuannya. The right man on the right place.

Secara pola bisa dilihat Agus menyampaikan retorikanya, visinya terkait bagaimana seharusnya birokrasi yang harus dijalankan di Pemprov DKI. Agus membangun persepsi di masyarakat terkait backgroundnya di militer yang dikenal sebagai sistem yang berpatokan pada standar yang terukur dan menganut *merit system* yang terbuka. Berdasarkan background tersebut Agus mencoba merepresentasikan karakter yang ingin membangun birokrasi yang transparan, akuntabel dan terukur.

C.2 Gaya Retorika Sylviana Murni

Secara umum porsi penampilan Sylviana Murni dalam menjawab pertanyaan maupun menanyakan kepada lawan lebih sedikit dibandingkan porsi penampilan Agus. Hal ini berdampak tidak banyaknya gaya retorika yang ditampilkan oleh Sylvi. Secara umum baik dalam debat 1 maupun 2, Sylvi lebih menonjolkan retorika bergaya birokrasi maupun resmi

meskipun ada juga retorika yang bergaya nasihat layaknya Agus. Sylvi secara implisit menggunakan retorika yang bergaya birokrasi untuk menjelaskan hal hal yang bersifat teknis dalam urusan pemerintahan yang biasanya terkait peraturan, tindakan, kebijakan dari penyelia yang berhadapan dengan tindakan umum. Hal ini bisa dicermati dari argumen Sylvi yang menyatakan :

....Karena itu saya betul betul berfikir bahwa masyarakat Jakarta butuh lapangan pekerjaan. Pengawasan orang asing. Saya mantan kepala dinas kependudukan DKI Jakarta. Saya tau bagaimana dokumen dokumen ini paling penting diawasi. Ketika orang asing datang mulai dari mereka masuk terus kita lihat lagi bagaimana dokumen dokumen kependudukan itu apakah sudah memenuhi persyaratan dan yang paling penting lagi. Ini yang sering kali terjadi. Kita sekarang sudah punya elektronik KTP. Atau E KTP. Sekarang kami juga punya . kami juga melakukan hal yang sama tu artinya kita lebih meningkatkan lagi. Satu jakarta. Ini kartu kita. Yang semua dokumen dokumen kependudukan ada di sini. Dan nanti kita akan lihat apakah orang asing itu tepat..

“Itu sebabnya saya mengeluarkan kartu satu jakarta. Kenapa? Karena saya melihat sendiri. Saya tahu betul di dalam belum jalan. Karena itulah saya mengatakan saya sudah siapkan aplikasi ini. Dan saya sudah siapkan apa yang perlu dilengkapi. Bicara di sini ada kartu jakarta pintar, disini ada education report. Bicara KJS ada medical report. bicara transportasi , bicara bagaimana ini juga bisa menjadi ATM dan yang paling penting lagi kita gak repot. Data semua ada di sini. Dan saya yakin bahwa kalau kita memiliki satu jakarta ini..

Sylvi menyampaikan pesan berupa jawaban yang sifatnya teknis berupa isi dari kebijakan pengawasan orang asing dan mengasosiasikan diri sebagai birokrasi pemerintahan yang berhadapan dengan masyarakat dan melanjutkan dengan kemunculan program kartu satu jakarta yang juga penyampaianya bersifat penjelasan berupa kandungan dari apa yang bisa dimiliki oleh kartu Satu Jakarta. Retorika yang bergaya birokratis juga ditampilkan Sylvi ketika dalam acara debat ke 2, Sylvi membahas soal kepegawaian di DKI. Sylvi menjelaskan persoalan kebijakannya dalam hal kepegawaian. Ini bisa dicermati dari jawaban Sylvi untuk menanggapi pertanyaan Sandiaga Uno.

“Terima kasih. Mas sandi. Hampir saja kita berpasangan. UU no 5 tahun 2014 tentang ASN. Kita tau betul bahwa beda dulu dengan sekarang. Ketika saya sebelum UU ASN tahun 2014, memang kita memakai UU kepegawaian. Artinya, bahwa tetap ada hal yang lakukan yaitu bagaimana reformasi birokrasi ini yang pertama adalah bagaimana ramping struktur kaya fungsi dan kita akui bahwa beberapa pendahulu kita bukan sekarang saja itu sudah dilakukan ramping struktur kaya fungsi. Pastinya makin kemari harus makin ramping dan fungsinya makin banyak 71.779 pegawai negeri sipil dengan 68.649 mudah mudahan saya tidak salah itu PPSU atau PHL nya itu memang

memerlukan satu reformasi birokrasi dimana fit and proper test computer assisted tes, itu diperlukan sekali ...

Selain bergaya birokratis, Sylvi juga menggunakan gaya retorika formal. Hampir mirip dengan gaya retorika birokrasi namun gaya retorika ini menyiratkan legitimasi. Sylvi dalam argumennya menggunakan gaya retorika formal atau resmi untuk menanggapi jawaban dari aslon 2 soal keuangan negara. Sylvi menggunakan pendekatan UU untuk mengkritisi legitimasi dari tindakan yang diambil paslon 2 yang seharusnya berdasarkan UU keuangan negara. Ini bisa dicermati dari argumen Sylvi yang menyatakan :

“ini pengalaman. Saya tahu betul kalau bicara keuangan negara. Ada UU Keuangan negara no 17 tahun 2003, khususnya pasal 3 dan ayat 6 : semua pendapatan daerah dan alokasi daerah harus masuk dalam APBD yang disepakati bersama antara gubernur dan DPRD DKI Jakarta. Betul ketua? Tapi saya melihat di sini bagaimana bisa dilaporkan ke DPRD Jakarta sementara harmonisasi diantara eksekutif dan legislatif Jakarta tidak terjadi...

Gaya retorika Sylvi yang lebih birokratis dan resmi bisa dimaklumi karena beliau adalah kandidat yang berasal atau berlatar belakang dari pemerintahan bahkan dari pemerintahan provinsi DKI sendiri. Sehingga bisa dilihat bahwa Sylvi memang sengaja dipasangkan dengan Agus untuk mengimbangi posisi Agus yang “buta” dengan peta pengelolaan di ranah pemerintahan sipil khususnya pemerintah provinsi DKI. Dengan demikian diharapkan Sylvi bisa menutup sisi kelemahan Agus yang secara pengetahuan tentang tata kelola pemerintahan sipil masih rendah dimata publik. Selain itu dengan pengalaman Sylvi yang sudah puluhan tahun bekerja sebagai aparatur sipil di lingkungan Pemprov DKI bahkan juga sempat menjabat Walikota di Jakarta Pusat menjadikan Sylvi begitu paham dengan kekurangan dan hal hal yang tampaknya perlu diperbaiki lagi selama pemerintahan di bawah kepemimpinan Basuki Djarot.

Secara dominan Sylvi memang menggunakan retorika bergaya birokrasi dan resmi atau formal namun Sylvi juga sempat beretorika dengan gaya nasihat. Syle retorika nasihat yang mengedepankan problem dan tindakan yang perlu di ambil ini bisa dicermati dari argumen Sylvi yang menyatakan :

“Terima kasih. 300 ribu rumah dibutuhkan di Jakarta. 1000 HA itulah wilayah kumuh. Kami bergerilya 267 kelurahan 44 kecamatan. Ketika kami ke rumah susun. Mereka mengatakan kenapa kami yang sudah begitu lama tapi kenapa kami harus menyewa menyewa dan menyewa? Kemudian ketika mereka tidak bisa bayar mereka diusir. Sudah dipindah dari rumah dan akar budayanya. Dia juga sudah terusir dari rusunannya. On side Upgrading adalah menata kota Jakarta tanpa harus menggusur. Komitmen. Keberhendakan pemerintah DKI. Ini yang harus kita benahi. Ini semuanya. Ini dalam arti kita bekerja dengan hati

C.3 Gaya Retorika Basuki Tjahaja Purnama

Berbicara gaya retorika Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, sulit untuk mengatakan gaya retorika mana yang dominan. Hal ini dikarenakan Ahok tidak terlalu menggunakan patron yang konsisten dalam menata retorikanya untuk berkomunikasi dalam debat publik ini. Sebaran gaya retorika Ahok untuk debat 1 meliputi terbuka, formal, birokrasi, maupun nasihat. Sedangkan untuk debat kedua pilkada DKI ini Ahok baru sedikit lebih konsisten untuk menggunakan gaya retorika terbuka dan birokrasi. Gaya retorika terbuka Ahok bisa dicermati dari argumennya sebagai berikut :

“Ya bagi kami membangun jakarta itu visi terutama adalah membangun manusianya. Membangun manusia harus dengan indikator terukur. Kita kenal di dunia dengan Indeks pembangunan manusia supaya sejajar dengan dunia. Supaya di 2015 misalnya jakarta telah mencapai IPM 78,99. Artinya kurang dari 1, 01 kita telah mencapai tingkat dunia yang tinggi. Nah, untuk mencapai visi itu misi yang utama adalah birokrasi harus melayani dengan konsep yang bersih, transparan, dan profesional. Karena kami sangat yakin tanpa pejabat publik, Tanpa birokrasi yang bersih transparan dan profesional, tidak mungkin program sosial ekonomi atau program apapun bisa tercapai, Maka kami sangat yakin yang paling utama dibereskan adalah birokrasi dengan rekam jejak pejabat yang jelas dengan bersih, transparan dan profesional. Nah tentu saya juga memaklumin selama 4 tahun lebih ini banyak warga jakarta hanya melihat penampilan saya terlalu mengebu gebu terlalu semangat . Akibatnya visi misi yang sudah kami capai program yang sudah terukur hilang. Sebagian melihat saya terlalu temperamental . Tapi saya juga bersyukur sebagian orang jakarta melihat hasil nyata , sungai lebih bersih, semua kelihatan. Pelayanan lebih baik. Terutama misalnya saya ambil contoh. Saya bersyukur punya mas Djarot. Yang melihat, yang telah apa saya kerjakan. Dan saya juga belajar terus supaya saya belajar dari mas Djarot. Namanya juga Djarot Saeful Hidayat. Supaya saya juga mirip mirip beliau. Supaya kalau kami dilanjutkan lagi. Bukan hanya visi misi program yang tercapai . Tapi Ahoknya sudah menjadi ikon 7. I7 bukan pentium lagi kalau komputer. Kami akan lebih baik sehingga kesalah pahaman ini bisa dihindari. Terima kasih.

Gaya retorika terbuka merupakan kebalikan dari gaya retorika tertutup. Jika tertutup lebih bersifat defensif maka terbuka lebih bersifat spontan serta kurang terprogram. Penyampaian Ahok lebih ke arah spontan. Ahok dalam penyampaian pernyataan awal tidak

hanya fokus pada program tetapi juga menyinggung karakter dan gaya kepemimpinannya. Spontan bisa dilihat dari pernyataan yang tidak terstruktur kalimatnya melainkan “serabutan” dan pemberian contoh yang tidak biasa seperti penggunaan contoh komputer yang memiliki spek yang lebih unggul.

Sebagai petahana bersama Djarot Saiful Hidayat, satu hal yang menjadi andalan dari pasangan yang sedang berkuasa dan akan maju lagi untuk periode selanjutnya adalah penjabaran keberhasilan atau apa yang sudah dikerjakan. Hal ini tentu saja menjadi kelebihan yang dijual oleh pasangan petahana. Dan Ahok menggunakan formula penjabaran keberhasilan dan pencapaian di beberapa statementnya.

Penyebutan hal hal yang dianggap keberhasilan digunakan Ahok untuk meng-*counter* sindirian maupun kritik dari paslon lainnya. Sebagai contoh Ahok menyampaikan program yang sudah dijalankan saat ini untuk meng-*counter* program dari paslon 1 yang memberikan dana bergulir untuk pendidikan sebesar 400 ribu. Sekaligus mengkritik paslon lainnya yang mengkritisi tindakan paslon 2 (Ahok –Djarot) yang mengusir warga warga di bantaran sungai.

Dengan latar belakang Basuki Tjahaja Purnama sebagai petahana yang juga berarti berasal dari lingkungan birokrasi maka Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok menggunakan retorika bergaya formal dan birokrasi. Gaya retorika formal bisa dicermati ketika Ahok menjelaskan soal peraturan keuangan terkait kemunculan program dana bergulir milik paslon 1 serta mengkritisi program kartu milik paslon 1. Penggunaan gaya retorika formal digunakan Ahok dengan pendekatan legitimasi peraturan untuk mengkritisi program kartu tersebut. Seperti yang diungkapkan Basuki Tjahaja Purnama yaitu :

“saya juga mau tanya. Saya juga heran hasil audit terakhir. Namanya dana bergulir itu sudah di stop karena di zaman bu sylvy masih jadi walikota pak Foke masih jadi gubernur itu macet ratusan miliar. Dan beberapa penerima dana bergulir ini masuk penjara. Maka saya dievaluasi kami kembalikan evaluasi kepada bank DKI. Nah, kami tidak mengerti bagaimana caranya ? lalu tadi juga pasangan calon 1 meluncurkan kartu satu Jakarta. Kami sudah meluncurkan dengan Bank Indonesia Juni tahun lalu namanya Kartu Jakarta One. Namanya non tunai, kartu non tunai terintegrasi itu tidak bisa sembarangan buat

nama tanpa persetujuan BANK Indonesia. Jadi saya bingung bagaimana pasangan nomor satu mengeluarkan program program ide ide yang sebenarnya bertentangan dengan aturan. Dan lebih banyak mengcopy kami bolak balik nama. Ini gak bisa makanya Kami tanyakan solusinya seperti apa terima kasih.

Sedangkan gaya retorika birokrasi digunakan Ahok untuk menjelaskan dengan pendekatan yang lebih teknis terkait peraturan, kebijakan dari pemrpov DKI kepada masyarakat umum. Hal ini juga terkait pembahasan kartu milik paslon 1. Hal ini bisa dicermati dari statement Basuki yang menyatakan :

itu yang saya sampaikan. Saya bilang pasangan nomor 1 ini kelihatan tidak ngerti peraturan keuangan . Kita kerja sama dengan OJK juga. Kami ingin seluruh jakarta ini caseless society . Makanya OJK dan BI mengeluarkan rekening bank tabunganku. Setor 20 ribu di bank besar boleh buka rekening. Nah kenapa kartu jakarta one itu sudah jalan ini soal cetak saja. Kenapa BI memberikan ijin kepada kami karena kami sudah memiliki data base. Semua KJP ada 692 ribu pemegang. Semua pemegang ruma susun , semua yang naik transjakarta, semua yang umkm , semua pk1 pk1 itu sudah kami daftarkan. Nah karena itulah BI mengijinkan kami mnerbitkan kartu jakarta one dan bank bank yang lain sudah MOU dengan kami baik BCA, Mandiri. Mereka mendukung . desboardnya siapa bank DKI tapi datanya ada di dinas kominfo. Jadi saya kira kurang mengerti peraturan keuangan.

Penggunaan retorika nasihat juga dipakai Ahok. Namun gaya retorika nasihat Ahok berbeda bentuk. Jika retorika nasihat itu menggambarkan problem yang sedang muncul namun Ahok merubah *statement*nya untuk mengubah sesuatu yang sifatnya problem atau masalah menjadi sesuatu yang sifatnya akan dicapai atau dikerjakan. Hal ini tentu saja karena Ahok merupakan petahana yang juga mengakui ada program program yang harus ia pacu lagi. Hal ini bisa dilihat dari statement Ahok yaitu :

“mengenai pendidikan yang perlu kami lakukan sekarang adalah bagaimana membuat angka partisipasi murni itu meningkat makanya dibandingkan tahun kemarin kita naik lebih tinggi daripada nasional. Kita juga terus melatih para guru sehingga kita harapkan lima tahun kedepan kita bisa masuk 30 besar dari sistem yang ada di dunia. Ini yang akan kami lakukan. Terus sertifikasi. Nah, bagi kami sebagai penutup kami memiliki visi misi program, semua terukur dengan angka. Sebetulnya bagi kami suka debat seperti ini kami harapkan ada masukan masukan yang baru yang baik untuk kami memperbaiki jika kami diberi kepercayaan kembali . Tapi terus terang dari tadi kami mencatat beberapa hal banyak sekali yang disampaikan itu bukanlah sesuatu yang baru. Misalnya mesti ada pusat olahraga pusat budaya . kami telah menyelesaikan 188 lokasi Ruang publik terpadu ramah Anak lengkap dengan pusat olahraganya. Ketika pak Anies mengatakan tidak berani menutup alexis, wah kami sudah menutup stadium dan miles. Begitu ketemu narkoba kami tutup....

Gaya retorika terbuka dengan fokus pada pencapaian hasil juga digunakan Ahok pada debat Pilkada kedua. Gaya terbuka Ahok lebih disebabkan karena sifatnya yang spontan, kurang terprogram dalam mengungkapkan jati diri mereka. Hal ini bisa dicermati dari statement Ahok yang menyatakan :

“ya perlu kami jelaskan banyak sekali orang yang berfikir kami ini one man show, kerja bukan tim . Kami ini bukan superman kita ngurusin 72 ribu pegawai . bagaimana mungkin kita mengurus sungai sungai di jakarta, orang bisa begiu puas begitu bersih. Sampah bisa begitu bersih. Pelayanan satu pintu terpadu kami bisa begitu baik. Dan saya temukan banyak PNS yang naik eselon II yang bersyukur kepada kami . Dia katakan dia tidak pernah merasa begitu bangga jadi PNS. Justru ketika bapak jadi gubernur ada kebanggaan buat kami. Kami bisa umrohkan keluarga, kami yang tidak pernah kepikir seperti kami yang jujur ini bisa naik jadi eselon II tapi dengan seleksi promosi terbuka yang bapak lakukan , kami yang tidak pernah mipi eselon II jadi eselon II dan kami membawa uang yang banyak sekali sekarang. Dan ini halal. Ini yang membuat kami begitu yakin, yang kami lakukan dengan talent pool apa yang kami lakukan sesuai dengan amanat UU aparatur sipil negara sebetulnya. Kami lakukan seleksi, yang tidak senang tentunya ada. Orang orang yang kinerjanya tidak memenuhi syarat. Apa bedanya indikator kinerja kami dengan lakip. Kita ngerti tentu harus ada administrasi. Contoh dalam lakip tentang tata air. Itu hanya berbicara administrasi melakukan pengerukan sungai sampai bersih . Itu hanya itu. Lalu apa beda indikator yang kami buat bukan hanya evaluasi pertahun tapi perbulan , berapa lama genangan air di sebuah wilayah. Jadi kami tidak peduli dengan anda mau dikeruk atau bersihkan kalau genangannya itu lama lebih dari sehari maka anda gagal . maka dalam sistem penggajian , didalam tunjangan kinerja daerah kami itu hanya mencapai 80 % -90 %. Kenapa? Karena tidak mudah mencapai target yang kami berikan. Jadi semua PNS ada. Lalu orang merasa koq saya main pukul, tidak merangkul. Mungkin orang tidak bnyak yang tahu . Hampir semua pernikahan yang dilakukan oleh pegawai rendah di DKI saya ahdir sabtu minggu. Bahkan kami mengajak nonton bersama. Bagaimana mungkin jakarta bisa bersih kalau pegawai pegawai tidak berkerja dengan hati. Bukan karena takut tapi karena mereka merasa ini jakarta kami bersama. “

Dalam statement ini Ahok lebih menyebar dalam menyampaikan apa yang ia kerjakan serta alur yang tidak sistematis dalam menyampaikan contoh contoh untuk menjelaskan soal kinerja birokrasi di pemerintahannya.

Ke-birokratis-an Ahok juga muncul dalam retorikanya di debat kedua ini. Ahok dengan latar belakang pengalaman memimpinnya selama 5 tahun baik sebagai wakil gubernur dan gubernur menjelaskan secara teknis baik kebijakan, program maupun aturan yang ia gunakan sebagai representasi dari pemerintah daerah untuk dijelaskan kepada publik. Hal ini bisa dicermati dari statement statement di bawah ini:

“saya mungkin orang yang salah satu orang yang beruntung. Saya mantan anggota DPR RI komisi II yang membidangi untuk membuat UU Diskresi ini. Lalu hubungan dengan 5efisien Luas Bangunan ini apa yang terjadi di Jakarta? Itu ada peraturan dalam perda kalau dilintasi transportasi massa berbasis rel maka kami membangun LRT maka koefisien luas bangunan boleh ditinggiin kalau dilewati transportasi massa berbasis rel atau BRT. Ini mesti dicatat baik baik. Kalau tidak, maka dia tidak boleh naikan. Anda mau teriak bayar 1 triliun pun tidak bisa. Karena ini ada perda yang mengatur . Lalu itu yang menjadi masalah bagaimana sekarang? Ternyata ketika KLB diijinkan dinaikkan sekarang karena berbasis rel penumpangnya banyak. Tidak ada pengaturan diijinkan dari UU administrasi menerima uang tunai kedalam APBD. Lalu bagaimana? Tambah untung kita tidak dapat untung, nah disitulah kita mengenakan kontribusi tambahan dengan dasar perjanjian kerja sama kami telah menerima hampir 3,8 triliun dalam bentuk uang komitmen 3,8 triliun dengan cara apa? Setelah dia membangun infrastruktur, trotoar, seperti semangi. Saya bisa tunjukkan . Ini semangi kita bangun 400 an miliar itu dari uang kontribusi orang menaikkan bangunan di sekitar semangi. Kenapa semangi bisa dinaikkan begitu tinggi karena dilewati MRT. Ini 400 miliar. Nanti mencatatnya bagaimana? Kita gunakan perusahaan penilai. Setelah mendapat nilai berapa itu dibukukan di APBD sebagai aset sebagai pendapatan lain lain. Jadi ini sangat jelas tetap berdasarkan good governance dan transparansi itu motto kami. BTP.....

C.4 Gaya Retorika Djarot Saiful Hidayat

Sebagai kandidat yang berasal dari pasangan petahana, Djarot lebih mengedepankan gaya retorika birokratis. Ia lebih sering menjabarkan hal hal yang lebih bersifat teknis, lebih mengedepankan apa pencapaian yang sudah dikerjakan, maupun keberhasilan yang sudah diraih. Sesuatu yang sifatnya teknis untuk menjelaskan gaya retorika birokratis bisa dicermati dari statement Djarot sebagai berikut :

“terima kasih. Sistem transportasi kita bangun di jakarta adalah sistem subsidi silang. Mereka mereka yang mau naik kendaraan umum kendaraan massal dengan harga yang murah. 3500 dan bahkan mereka dikasih beberapa bebas gratis. Pegang KJP gratis, buruh dengan UMP gratis, lansia gratis. Jadi ini adalah hasil apa yang kita kumpulkan dari pajak. Pajak yang didapat dari mobil mobil mewah tadi . Kalau orang kaya masuk lebih baik kita terapkan jalan berbayar. Dengan cara seperti itu maka pertumbuhan motor di jakarta akan bisa kita tekan. Sekarang 4500 motor tiap hari. ...

Gaya retorika birokratis yang lebih mengedepankan pencapaian keberhasilan juga dipakai Djarot. Hal ini bisa dicermati dari statement Djarot yang menyatakan :

“Terima kasih. Prioritas kami adalah reformasi birokrasi. Birokrasi adalah motor pembangunan . Birokrasi itu harus bersih, transparan dan profesional. Dengan cara seperti itu kita akan mampu mencapai sasaran kita untuk membangun manusia Jakarta. Manusia Jakarta yang kita bangun adalah otaknya harus penuh. Perutnya juga harus penuh. Dompetnya juga penuh. Masyarakat Jakarta kalau otaknya penuh berarti otaknya cerdas. Dia berkarakter dan dia mempunyai daya beli yang tinggi. Ini hanya bisa dilalui kalau birokrasinya itu benar-benar bersih dan melayani serta profesional. Sekarang sudah tidak ada lagi misalnya untuk biaya pendidikan, tidak pernah terdengar ketika tahun ajaran baru ibu ibu datang ke pegadaian untuk menyekolahkan anaknya. Sekarang juga sudah tidak

ada keluhan ketika mereka tidak mampu masuk ke rumah sakit dengan biaya karena seluruh biaya rumah sakit kelas 3 akan ditanggung oleh pemerintah DKI. Demikian juga kalau mereka yang kebetulan sakit di rumah butuh pertolongan butuh bantuan. Pemerintah akan hadir untuk mereka. Inilah gunanya pemerintah hadir di tengah-tengah mereka. Terima kasih.

Gaya retorika nasihat juga muncul dalam statement Djarot di debat 1 Pilakda DKI.

Dalam retorikanya Djarot memberikan masukan sebagai gambaran problem terkait kondisi Jakarta sebagai ibukota negara yang harus tampil baik dan warga yang hidup dengan lebih manusiawi. Djarot menggeser retorika nasihatnya yang seharusnya berupa tindakan yang perlu diambil terkait problem tersebut menjadi tindakan yang sudah diambil untuk selanjutnya dimaknai sebagai keberhasilan pasangan nomor 2 ini. Hal ini bisa dicermati dari statement berikut ini :

1
“Baik terima kasih ini pertanyaan yang kami tunggu. Supaya ada penjelasan yang lebih lengkap tentang kebijakan ini. Jakarta adalah ibukota negara republik Indonesia. Dimana warganya tidak boleh tinggal di bantaran bantaran sungai. Tidak boleh di kolong kolong jembatan. Yang setiap saat dia banjir. Mereka melahirkan generasi. Sungguh tidak manusiawi sebagai warna negara kita membiarkan saudara-saudara kita berpuluh-puluh tahun tinggal di bantaran bantaran sungai seperti itu. Di kolong kolong jembatan. Maka kami berkomitmen untuk menyediakan rusun yang layak huni ukuran 36 m2 ada dua kamar ada pipa gas. Bukan hanya itu saja, kita juga mensubsidi kehidupan, pendidikannya kita tanggung, kesehatannya kita tanggung. Transportasi kita tanggung. Gaya hidupnya kita betul betul tanggung. Subsidi untuk barang-barang kebutuhan pokok. Dengan cara seperti itulah, masyarakat Jakarta manusiawi. Kita tidak heran kalau indeks pembangunan manusia di Jakarta paling tinggi se-Indonesia. Kita juga tidak heran kalau kemiskinan di Jakarta 3,75 terendah se-Indonesia. Kebijakan-kebijakan ini harus kita ambil. Di samping kita akan menormalisasi sungai dan banjir sudah berkurang. Di samping itu kita memberikan aspek legal kepada mereka-mereka yang tidak legal menempati bantaran sungai untuk pindah ke rusun. Kehidupannya kami jamin. Kehidupan mereka kami jamin dan kehidupan generasi penerusnya kita akan jamin. Oleh karena itu, rusun-rusun kita ada masjid di situ, ada tempat bermain. Supaya mereka tumbuh dengan baik. Terima kasih.

Gaya retorika birokratis juga dimunculkan Djarot pada debat kedua. Secara jumlah memang Djarot lebih sedikit penampilannya dibandingkan Ahok untuk menjawab pertanyaan dan bertanya kepada pasangan calon lain. Dengan gaya birokratis Djarot banyak berstatement tentang bagaimana pasangan 2 melakukan penataan soal birokrasi di lingkungan pemprov DKI. Seperti yang ia katakan berikut ini :

“tugas utama dari birokrasi adalah melayani setiap warga Jakarta mulai dari dalam kandungan, lahir sampai meninggal dunia. Jakarta mempunyai 135.222 pegawai baik PNS

maupun non PNS dengan 5046 jabatan. Kami akan memastikan bahwa mereka bekerja maksimal untuk melayani warga jakarta dengan hati. Oleh sebab itu diperlukan ukuran ukuran yang jelas salah satunya indikator kinerja. Indikator kinerja akan mengukur bagaimana dia mampu melaksanakan tugas dan kewajibannya di dalam melayani warga jakarta. Ukuran ini dilakukan setiap bulan karena terkait tunjangan kinerja daerah. Dengan cara seperti itu akan kompetensi diantara mereka dan kompetisi diantara mereka untuk mencapai tunjangan kinerja daerah maksimal. Artinya apa? Artinya mereka sudah tidak perlu lagi melakukan korupsi sehingga pelayanan yang diterima warga jakarta betul betul bebas dari pungli. Ukuran ukurannya jelas . berapa misalnya untuk dinas pendidikan. Bisa menyalurkan KJP tepat pada sasaran. Dinas Tata air diukur seberapa panjang badan sungai yang bersih dan indah. Dinas taman juga seperti itu , dinas perumahan juga seperti itu . ukurannya jelas. Kami lebih mengedepnkan bagaimana kepuasan warga jakarta terhadap pelayanan birokrasi DKI jakarta. Terima kasih.

Untuk promosi, mutasi dan demosi ukurannya jelas. Kita sangat sabar. Beberapa kali kita berikan peringatan peringatan masukan masukan jangan korupsi. Warga jakarta butuh pelayanan yang cepat, tepat, profesional dan bebas dari pungli. Oleh karena itu apabila ada mereka mereka yang lambat, untuk mengeksekusi kebijakan dengan menyesal dengan senang hati juga . Kmi akan ganti. Oleh sebab itu, untuk pergantiannya kita membikin dengan cara lelang terbuka. Terima kasih.

Sedangkan untuk berbicara tentang pendidikan, Djarot menutup permasalahan yang dihadapi DKI terkait Angka Partisipasi Aktif yang masih dikisaran 67 % dengan membandingkan APM di tingkat nasional yang any 59 % kemudian melanjutkannya dengan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

C.5 Gaya Retorika Anies Baswedan

Anies Baswedan adalah mantan menteri pendidikan di era presiden Joko Widodo. Ia penggagas kegiatan Indonesia Mengajar yang sukses membuat namanya melambung. Anies menggunakan pendekatan yang berbeda dalam 2 debat ini. Debat 1 Anies lebih menonjolkan sisi personal brandingnya dengan lebih banyak beretorika untuk menumbuhkan persepsi tentang dirinya sekaligus persepsi tentang apa yang akan ia cita citakan. Sebagai contoh pada pembukaan debat, Anies membangun persona dirinya dan pasangan kandidatnya sebagai orang yang berpengalaman di bidangnya. Anies menyampaikan bahwa paket paslon ini datang dengan track record masing masing yang sudah mumpuni untuk mengurus jakarta. Anies membangun karakter dirinya berdasarkan cita cita, tujuan, nilai, keunikan yang ia miliki seperti ingin menghadirkan kota yang maju, bahagia, aman dan damai.

Di kesempatan lainnya Anies membangun branding soal program programnya yang menjadi unggulan yaitu OK OC. Sebagai sebuah program unggulan, OK OC ini perlu terus diinisiasi dalam debat publik agar informasi yang menjadi keunggulan program ini bisa dikenal oleh publik. Personal branding bertujuan mengeksplor program OK OC sebagai trade mark dari paslon 3. Anies membangun persepsi di mata publik bahwa paslon ini ingin menawarkan cara pandang yang berbeda dalam melihat persoalan persoalan jakarta misalnya persoalan memerangi kemiskinan yang dipandang sebagai usaha memajukan kesejahteraan umum. Ini bisa dicermati dari statement Anies yang menyatakan :

“Bila kita tadi mendengar, pasangan pertama memberikan ikannya. Pasangan kedua memberikan kailnya. Ikan dan Kail baik diberikan tapi jika kalau kolamnya masih ada. Bagian kami memastikan menyiapkan kolamnya masih tersedia. Disini penting. Apakah artinya penting ikan dan kail kalau kolamnya habis. Karena itu justru yang menjadi penting bagian kita adalah kita tidak mendekati masalah kemiskinan semata mata sebagai masalah sosial tapi masalah peningkatan kesejahteraan. Kami tidak memerangi kemiskinan. Pendiri republik ini tidak pernah memerangi kemiskinan. Mereka mengatakan memajukan kesejahteraan umum , mereka mengatakan mencerdaskan kehidupan bangsa. Mereka tidak mengatakan memerangi kebodohan. Optimisme pesan positif. Dan disini kami menghadirkan 44 pusat pertumbuhan ekonomi di jakarta yang akan menumbuhkan lapangan pekerjaan. Karena itu program OK OC yang tadi disampaikan oleh bang Sandy lebih dari sekedar menumbuhkan wirausaha. Ini adalah program untuk pertumbuhan ekonomi yang nanti akan menyiapkan lapangan pekerjaan. Yang kemudian Tidak kalah penting kemudian tidak tergantung semata mata di pemerintah . Jakarta adalah kota dimana perekonomian Indonesia berpusat. Kita gerakkan sektor swasta . bekerja bukan yang besar besar saja

Aspek personal branding Anies juga menyiratkan sindiran maupun kritik kepada paslon lain. Misalnya dalam kasus penggusuran, Anies melakukan kritik terhadap paslon dua yang menjalankan rencana penggusuran di daerah bukit duri Jakarta. Anies bermain dengan persepsi bahwa dirinya hadir bersama dengan warga korban gusuran di Bukit Duri. Ungkapan ikut dalam syukuran mengungkapkan bahwa Anies bersama dengan warga yang akan digusur. Bersama untuk menentang apa yang direncanakan pemprov DKI dalam hal ini paslon nomor 2. Personal branding dengan membangun persepsi bahwa Anies hadir bersama melawan ketidak adilan.

Retorika Anies sebagai ahli di bidang pendidikan juga ditampilkan Anies. Persoalan pendidikan menjadi satu hal yang dicap sebagai spesialisasi Anies. Dan Anies memainkan personanya sebagai “ahli” di bidang pendidikan. Anies beretorika bahwa pendidikan bukan sekedar persoalan tentang sekolah. Anies mengkritisi visi paslon nomor 2 yang mengedepankan membereskan otak, perut, dan dompet sedangkan soal moral dan akhlak tidak menjadi perhatian paslon nomor 2. Anies beretorika bahwa pendidikan lebih mementingkan soal karakter dan moral dibandingkan persoalan angka partisipasi. Anies memaparkan bagaimana caranya dia akan membangun soal pendidikan yang memfokuskan pembangunan karakter. Anies menyisipkan program yang identik dengan dirinya yaitu Indonesia Mengajar dengan pemberian contoh mengundang profesional, mahasiswa, untuk mau mengajar ke kampung kampung di Jakarta. Anies menciptakan persepsi bahwa membangun karakter akan membangun akhlak dan membangun karakter akan mendorong kota menjadi kota yang bahagia warganya sebagai sesuatu yang Anies Sandi cita citakan dan visi kan. Ini bisa dicermati dari statement Anies yang berkata:

“begitu kita berbicara bagaimana meningkatkan mutu pendidikan maka bukan hanya sekedar persekolahan. tentu sekolah harus dibereskan. Tapi jangan lupa visi menjadi penting . tadi dikatakan visinya penting. Visinya bicara tentang saya catat perut otak dan dompet. Disana tidak ada moral, disana tidak ada karakter, di sana tidak ada nilai. Justru yang mau kita bangun adalah iman takwa akhlak karena yang dibutuhkan bagi indonesia adalah pendidikan yang menumbuhkan karakter moral dan karakter kinerja. Karakter moral artinya jujur, ikhlas, tuntas beriman. Tapi Karakter kinerja artinya kerja keras, tuntas. Pendidikan bukan sekedar penyiapan pekerjaan. Pendidikan bukan sekedar angka partisipasi . Pendidikan adalah soal menumbuhkan akhlak, menumbuhkan karakter, karena itu yang kita lakukan di sekolah adalah program penumbuhan karakter. Tetapi yang tidak kalah penting di lingkungan . Kita akan tetapkan lingkungan menjadi lingkungan belajar. Maghrib sampai isya bagi yang muslim mengaji, jam 7-9 kita akan gunakan menjadi jam belajar bagi seluruh peserta didik di jakarta. Anak anak belajar, dan kami akan undang para profesional, para mahasiswa mari turun ke kampung kampung. Jadilah saudara bagi adik adikmu. Bimbinglah mereka belajar di sore hari . Dan apa yang terjadi membangun karakter membangun akhlak, bukan program . membangun karakter menjadi gerakan sekota ini akan tumbuh karakternya. Akan tumbuh kota dimana warganya merasakan kebahagiaan. Karena satu sama yang lain saling menunjukkan karakter yang mulia. Kepemimpinan tak hanya fokus pada material tapi fokus pada moral bangsa ini.

Anies membangun persepsi bagaimana seorang pemimpin itu harusnya berperilaku dan memimpin. Ia memberikan gambaran bagaimana seorang pemimpin harusnya bisa berdialog

sekaligus tegas. Ia menyampaikan statement terkait kepemimpinan. Seorang pemimpin harus bisa berdialog dengan semua, mengedepankan persatuan. Tentu saja ini lagi lagi untuk mengkritisi Ahok sebagai petahana yang dianggap tidak mampu menghadirkan kepemimpinan yang baik. Anies membangun persepsi bahwa dirinya akan lebih bisa menghadirkan keadilan sesuai dengan tema besar dari paslon 3 yaitu berkeadilan. Pemberian contoh kasus Alexis, Anies mencoba membangun branding ketegasan dengan jalan mengkritisi dan menyindir paslon 2 sebagai petahana yang dianggap hanya tegas dalam pengurusan namun tidak tegas dalam soal penertiban prostitusi di Alexis.

Anies mencoba untuk bermain di wilayah teknis. Anies memainkan gaya retorika birokratis untuk menguji paslon lain. Anies mencoba menyentuh persoalan teknis untuk menguji paslon 1. Penggunaan pendekatan bergaya birokrasi bisa menimbulkan misinterpretasi. Misalnya penggunaan tim Pora yang bagi orang awam itu menimbulkan tanda tanya. Dan ini digunakan untuk menguji paslon 1. Dan ini bisa dilihat efeknya ketika paslon 1 memberikan jawaban dan setelah itu Anies menimpali atau menanggapi jawaban tersebut. Sebagai efek dari pertanyaan anies sebelumnya yang bergaya birokrasi, Anies menanggapi jawaban paslon 1 bahwa jawaban tersebut tidak tepat. Anies menyatakan yang dimaksudkan dengan tim pora adalah tim pengawasan orang asing. Anies ingin menunjukkan ketidak mampuan paslon 1 dalam memahami persoalan yang kaitannya justru di ranah birokrasi Pemprov DKI sendiri. Ditambah dengan statement

“Ibu sylvi berada di birkorasi. Ibu sylvi seharusnya mengetahui ini semua. Ibu sylvi adalah bagian dari pemerintahan”.

Dengan gaya birokrasi pula Anies mengkritisi paslon 2 sebagai petahana. Dengan statement :

” Kalau kita malah justru akan memperhatikan satu rt rw akan kita kembalikan perannya. RT RW yang dipangkas sekarang untuk pengurusan KTP kita pastikan.” Yang kedua, pengawasan melekat disetiap wilayah sehingga memastikan mereka yang berkarya di jakarta adalah mereka yang memiliki dokumen dokumen lengkap. karena sekarang

berdatangan mereka dari luar. Mengambil manfaat di jakarta dan merugikan warga jakarta. tim pora akan kita optimalkan. terima kasih.

Ungkapan ini menunjukkan bahwa dalam pemerintahan petahana selama ini peran RT RW mulai tidak maksimal. Sehingga dibawah pemerintahan Anies Sandi nantinya, peran RT RW akan lebih dioptimalkan. Statement lengkap Anies bisa dicermati dari statement di bawah ini yaitu :

“jawaban ibu sylvi menarik tapi tidak nyambung buk. Jadi pertanyaan nya kita adalah bagaimana kita mengoptimalkan tim pora , pengawasan orang asing . Jakarta begtu banyak orang yang datang. Saya katakan tadi itu jakarta sering datang bukan hanya dari luar kota jakarta. Tapi tim orang asing. Ibu sylvi berada di birkorasi. Ibu sylvi seharusnya mengetahui ini semua. Ibu sylvi adalah bagian dari pemerintahan. Karena itu saya ingin garis bawah. Kalau kita malah justru akan memperhatikan satu rt rw akan kita kembalikan perannya. RT RW yang dipangkas sekarang untuk pengurusan KTP kita pastikan. Yang kedua, pengawasan melekat disetiap wilayah sehingga memastikan mereka yang berkarya di jakarta adalah mereka yang memiliki dokumen dokumen lengkap. karena sekarang berdatangan mereka dari luar. Mengambil manfaat di jakarta dan merugikan warga jakarta. tim pora akan kita optimalkan. terima kasih.”

Dalam debat kedua, Anies memainkan gaya retorika nasihat maupun birokrasi. Dengan profil seorang pendidik, Anies tampil dengan pemaparan pemaparan atas kasus yang ditanyakan. Dan dengan gaya yang kurang lebih seperti “perkuliahan” Anies memberikan “kuliah” dalam menata Jakarta. Hal ini bisa dicermati dari beberapa statement Anies yaitu :

“ Aparatur pemerintah yang tidak kompeten seperti disampaikan tadi membutuhkan lebih dari apa yang disebut good governance. Good governance itu pendekatan 90 an. Sekarang kita masuk eranya open governance dimana pemerintah dan masyarakat bekerja bersama membangun wilayah negara dan lain lain. Pendekatan ini membuat aparatur pemerintah dan warga negara bekerja bersama. Itu pertama. Yang kedua, tidak hanya dengan memberikan iming iming tunjangan kinerja . itu baik karena membrikan caret dan stiknya jika tidak perform. Tapi yang tidak kalah penting adalah budaya kerjanya. Pemimpinnya harus merangkul bukan memukul. Kita pemimpin harus mendorong motivasi bukan malah menurunkan motivasi . jadi yang dilakukan untuk membereskan persoalan kompetensi itu Satu, libatkan publik, dua pemimpinnya memberikan arah yang memotivasi, tiga adalah siapkan pelathan yang terus menerus sesuai dengan bidangnya. Bahwa di manapun juga di profesi apapun juga, harus ada pengembangan. Dan pengembangan ini harus dikaitkan dengan bidang yang dikerjakan. Karena itu menghadapi persoalan kompetensi maka kita bisa lakukan dengan membangun dengan budaya ayng sehat, partisipasi publik, dan memberikan ruang untuk pengembangan diri. Dengan sebaik baiknya. Terima kasih.

Gaya retorika ini merupakan gaya retorika nasehat. Anies memberikan problem apa yang terjadi dan memberi tindakan apa yang akan diambil sebagai solusi atas persoalan

tersebut. Ini juga dicermati dari statement Anies yang menyatakan soal kemacetan dan problem air.

“problem kemacetan di jakarta karena kita semua mayoritas menggunakan kendaraan pribadi. Karena itu sederhana solusinya adalah dengan memfasilitasi kendaraan publik massal. Bukan hanya kendaraan publik. Kendaraan publik massal. Kalau hanya kendaraan publik saja itu bisa ojek itu kendaraan publik tapi tidak massal. Arahnya kemana? Arahnya ke penggunaan seperti busway, bis, mini bus, sampai dengan angkot. Yang akan kita bangun adalah sistem transportasi yang terintegrasi. Artinya kalau kita membayangkan warga jakarta seperti badan maka jalur transportasi adalah pembuluh darahnya. Bisa mengalir ke seluruh bagian.

“Dan terkait dengan air yang perlu kita perhatikan di sini adalah lebih dari 5 juta warga jakarta saat ini belum mendapatkan air PAM. Karena itu pipanisasi menjadi krusial seperti yang disampaikan juga tadi. Pipanisasi. Oleh karena itu yang akan kita lakukan adalah prioritaskan pada kampung kampung rumah dengan ukuran dibawah 150 m akan menjadi prioritas pertama otomatis.....

Personal branding juga masih dimainkan Anies dalam debat kedua pilkada DKI. Anies membangun persepsi terkait dirinya yang punya latar belakang yang berpengalaman serta jaringan dan menawarkan apa yang akan ia lakukan nantinya.

C.6 Gaya Retorika Sandiaga Uno

Sandiaga Uno merupakan kandidat yang berasal dari luar pemerintahan. Ia dikenal sebagai pengusaha sehingga ketika ia masuk ke dunia birokrat, ia perlu membangun persepsi tentang siapa dirinya. Ia perlu membangun persona tentang dirinya. Dan aspek personal branding menjadi lebih dominan dipakai oleh Sandi baik dalam debat pertama maupun debat kedua. Dengan background pengusaha maka isu isu ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan entrepreneurship menjadi “jualan” yang ditawarkan oleh Sandi.

Retorika Sandi mengedepankan program sebagai produk unggulan dari paslon 3. Program OK OC didapuk sebagai jawaban atas persoalan persoalan Jakarta mulai dari persoalan lapangan pekerjaan, pendidikan, dan biaya hidup. Sandi membangun persepsi bahwa selama dia berkampanye dan terjun ke lapangan ada 3 persoalan utama yang menjadi topik konsisten dibahas oleh warga. Hal ini bisa dicermati dari statement Sandi yang menyatakan :

¹...Saya melihat ada 3 tema yang secara konsisten diangkat oleh warga sebagai aspirasi mereka. Pertama tema lapangan pekerjaan semakin sulit didapat. Sekarang mencari kerja

sangat susah. Kedua, adalah masalah pendidikan. Pendidikan kita diharapkan lebih tuntas berkualitas dan terjangkau biayanya. Dan ketiga adalah yang berkaitan dengan bidang biaya hidup. Kami mempunyai program OK OC. Ok OC. One Kecamatan One Centre for entrepreneurship dimana diubah pola pikirnya bahwa kedepannya kita akan permudah lahan usaha dengan garasi inovasi. Kita juga akan permudah kredit hingga 300 juta rupiah. Dan kita berikan pendampingan melalui mentorship. Di bidang pendidikan kami juga akan menghadirkan KJP Plus dimana ini adalah jawaban yang ditunggu oleh keluarga tidak mampu. Terakhir untuk program biaya hidup, program kami adalah harga OK. Harga OK ini akan memastikan bahwa biaya hidup terjangkau khususnya warga menengah ke bawah. Untuk maju kotanya bahagia warganya.

Sandi memainkan persepsi bahwa *background* -nya yang merupakan seorang pengusaha sudah membina UKM selama 15 tahun. Selain itu Sandi juga mengedepankan OK OC sebagai jalan keluar atas persoalan persoalan yang ditanyakan oleh paslon 2 dalam hal ini Djarot. Sandi juga beberapa kali menggunakan contoh orang orang atau individu untuk menunjukkan problem yang dialami warga Jakarta. Sandi beretorika untuk memunculkan persona dirinya yang mampu menyelesaikan masalah ekonomi khususnya lapangan pekerjaan di Jakarta.

Terima kasih. Pertanyaannya untuk pak Djarot . Angka 10 % itu dari mana? Saya ini membina UMKM sudah 15 tahun . Angkanya kalau kita banding terbalik. Kalau ada pendampingan, Kalau ada pendampingan dari 10 pengusaha yang kita create atau kita mulai, ada 80 % yang sukses. Kuncinya adalah pendampingan. Kuncinya adalah mentoring. Kuncinya itu ada di one kecamatan one centre for entrepreneurship. Saya melihat ada ketidak berpihakan pada sistem sekarang. Dimana yang kaya makin kaya. Yang miskin makin miskin . Yang usaha besar makin besar. Yang usaha kecil makin terpuruk. Nah disini saya melihat Ibu Nurhayati di bukit duri. Dia tadinya berjualan nasi uduk. 12 Liter sehari. Tapi karena kebijakan dari Pemprov ang sekarang yang tidak memastikan lahan usaha, tidak memberikan permodalan tidak memberikan pendampingan . Akhirnya dia harus terus menerus tergerus usahanya. Ini yang membuat saya terenyuh. Dan menurut saya program kami OK OCE bisa menciptakan 200 ribu lapangan pekerjaan baru. Saya punya pengalaman . Saya pernah membina beberapa komunitas . Dalam terakhir kali, dalam dua minggu terakhir . Sudah 1500 pengusaha yang lahir melalui program OK Oce. Terima kasih. Maju Kotanya Bahagia Warganya

Sandi membangun persepsi bahwa Jakarta perlu edukasi untuk merubah pola pikir warga Jakarta dalam menggunakan kendaraan atau sarana transportasi massal melalui brand “ Indonesia Mengajar “ yang melekat dengan Anies. Sandi beretorika untuk tujuan tersebut dibutuhkan daya picu daya kejut.

“terima kasih pak Djarot. Jadi yang kami kejar adalah bagaimana ada efek kejut dimana gerakan gerakan yang seperti mas Anies bangun misalnya gerakan Indonesia mengajar bisa juga dilakukan oleh orang orang yang punya banyak duit. Kita melihat bagaimana

transjakarta sudah meningkat dari segi kapasitas tetapi dari segi penumpang masih naik sekitar 6 %. Di sini butuh edukasi. Dan edukasi itu perlu daya picu daya kejut. Kalau kita kirim kesan kalau orang bisa bayar mobil yang 3 miliar juga naik kendaraan umum itu efeknya luar biasa. Saya melihat kalau bagaimana selebriti selebriti bagaimana kalau pengusaha pengusaha sukses bagaimana juga kalau pejabat pejabat seperti pak Basuki dan Djarot juga naik kendaraan umum. ini akan membuat sebuah percepatan dalam membangun transportasi kita yang lebih baik.

OK OC sebagai “jualan” kembali digaungkan Sandi di debat kedua. Sandi ingin menginisiasi program OK OC sebagai program unggulan untuk menyelesaikan masalah masalah Jakarta. Hal ini bisa dilihat dari statement Anies yang menyatakan:

“Kami memulai sebuah program yang sudah menjadi gerakan OK OC. Apa itu OK OC ? One kecamatan One Centre for entrepreneurship. Jadi ide tadi sampah tadi bukan lagi menjadi masalah tapi sampah menjadi berkah . Sampah dengan program OK OC akan menjadi sumber penghasilan, memiliki nilai tambah. Banyak sekali sekarang pengusaha pengusaha yang lahir dalam pengelolaan sampah. ...

Sandi memberikan gambaran tentang dirinya yang seorang pengusaha dan apa yang sering ia alami ketika ia menjalankan usahanya. Sandi ingin membangun persepsi bahwa dalam kasus reklamasi jika terjadi sengketa maka ada lembaga yang memutuskannya seperti ketika ia mengalami perjanjian ketika ia menjadi seorang pengusaha. Hal ini bisa dicermati dari statement Sandi yang menyatakan:

“Ini adalah hal yang sangat penting bagi kami. Masalah reklamasi adalah masalah keadilan. Proses yang dilakukan sekarang sangat tidak terbuka. Sangat tidak berkeadilan. Jauh dari sebuah komitmen dari sebuah transparansi dan terhadap fairness dimana Nelayan tidak pernah dipikirkan dampaknya. Sudah ada bukti di pengadilan dan sudah divonis. Bagi kami ini adalah sebuah harga mati bahwa kita harus hadirkan keadilan kembali di Jakarta. Mengenai perjanjian, saya dulu pebisnis juga . Saya tahu pasti ada sengketa nantinya . dan itu ada melalui UU nanti ada badan yang menyelesaikan persengketaan dengan konsumen . dispute. Dispute itu selalu ada. Dan harus ada resolusinya, dengan menjunjung tinggi dengan sebuah keberpihakan . keberpihakan kepada siapa? Kepada rakyat. kepada rakyat yang selama ini tidak merasakan keadilan yang dihadirkan untuk mereka. Saya melihat bahwa ini adalah sebuah perjuangan untuk membela rakyat...

Sandi juga memainkan gaya retorika nasihat untuk debat kedua pilkada DKI. Gaya retorika Sandi dengan nasihat ini berpola menyampaikan persoalan atau kasus kemudian memberikan solusi yang ingin mereka tawarkan. Ini terlihat ketika Sandi berbicara tentang penciptaan lapangan kerja seperti statement Sandi berikut

“pertama tama pelayanan publik itu harus berujung pada penciptaan lapangan pekerjaan. Saya berjalan hampir 1 tahun lebih menemui cerita cerita seperti mas Noval seorang pengusaha yang ingin membuka usaha di bidang mice (meeting insentive convention and exhibition) mengalami kesulitan karena proses perijinannya berbelit . eas of doing business atau indeks kemudahan berbisnis di indonesia yang mana banyak dikotribusi jakarta masih di posisi 91 . Jakarta memiliki tugas yang sangat berat untuk memberikan kemudahan berbisnis yang simple, mudah dan integrated. Terintegrasi . Bagaimana reformasi birokrasinya? Yaitu reformasi birokrasi yang ramah yang efisien dan tranparan..

Gaya Retorika & Personal Branding

Jika dilihat secara keseluruhan, setiap upaya yang dilakukan kandidat baik dalam bentuk berargumen yang didasari cara berfikir dan dinyatakan dalam susunan kata dan kalimat yang diucapkan maka upaya untuk menghadirkan aspek branding dalam diri masing masing kandidat sangat kentara. Sebagai contoh, Agus Yudhoyono sebagai calon yang berlatar belakang militer ingin membranding dirinya sebagai sosok atau tokoh muda yang mampu memimpin “pertempuran” dengan baju sipil. Kemudian Sylvi membranding dirinya sebagai birokrat wanita yang kaya pengalaman yang akan mampu membawa perubahan bagi DKI kedepannya. Basuki alias Ahok berupaya ingin menunjukkan sosok yang tegas, ceplos ceplos namun mampu menghadirkan kinerja yang positif demikian pula degan Djarot yang juga bagian dari petahana namun menunjukkan sisi kalem untuk mengimbangi aspek spontanitas Ahok. Anies mengedepankan branding golongan terdidik dengan background akademisi dan mantan mentri yang membidangi pendidikan yang ingin terjun membenahi Jakarta dan dibantu Sandiaga Uno yang sangat kuat dengan branding pengusaha sukses sehingga tercermin dari program program yang argumen argumen retorikanya identik dengan topik topik ekonomi dan dunia usaha termasuk entrepreneurship.

Personal branding sangat identik dengan upaya penciptaan persepsi. Penonjolan hal hal yang menjadi kekuatan personal seperti penyampaian background dari militer yang terstruktur dan terencana, penekanan pesan bahwa kandidat bukan lah merupakan bagian dari masa lalu maupun kekuatan atas pencapaian yang sudah dikerjakan semuanya

disampaikan untuk mempengaruhi aspek psikologis penonton debat sehingga mereka yakin dengan kandidat tersebut.

Gaya retorika nasehat muncul sebagai gaya retorika yang umum dipakai para kandidat. Gaya retorika nasehat yang cenderung menyatakan ada masalah dan solusi yang perlu diambil umumnya disampaikan bukan dari petahana khususnya pasangan kandidat 1 karena retorika dan penantang ingin menyatakan bahwa apa yang sudah dikerjakan oleh petahana masih belum menyelesaikan persoalan di Jakarta. Sehingga pernyataan tentang kegagalan, persoalan lebih menonjol untuk mengkritisi kinerja petahana.

Gaya retorika birokratis dan resmi kentara muncul didebat pilgub dan cawagub DKI karena dalam konteks pemerintahan sipil maka penonjolan aspek peraturan seperti UU, ataupun teknis birokratis merupakan hal yang lumrah menjadi pembahasan misalnya terkait aparatur sipil, kebijakan, dll.

Debat Kandidat & Gaya Retorika

Debat sendiri dalam rangkaian kegiatan kampanye setidaknya memiliki 3 fungsi antara lain memuji diri ⁴ sendiri, menyerang lawan mereka atau membela diri saat diserang. Selain itu ucapan dalam debat setidaknya fokus pada 2 hal yaitu masalah kebijakan atau karakter. Jika diskusi kebijakan berfokus pada perbuatan masa lalu, rencana masa depan, atau tujuan umum sedangkan diskusi tentang karakter berfokus pada kualitas pribadi, kemampuan kepemimpinan, atau cita cita seseorang. (Benoit dalam Kaid, 2015:276). Meskipun lebih jauh Benoit juga menyampaikan bahwa dalam debat lebih menitik beratkan pada aspek pembahasan tentang kebijakan daripada karakter. Hal yang sebaliknya akan terjadi ketika melihat iklan TV. (Benoit dalam Kaid, 2015: 277). Para kandidat pun melakukan hal yang sama dengan gaya retorika yang beragam. Jika membahas tentang kebijakan maka gaya retorika nasihat, birokratis lebih mengemuka. Sedangkan ketika

berbicara tentang karakter maka retorika yang berkaitan dengan personal branding hadir sebagai retorika yang mencolok.

Upaya untuk menyerang petahana jelas muncul dari 2 pasangan kandidat lainnya yaitu kandidat nomor 1 (Agus - Sylvi) dan kandidat nomor 3 (Anies -Sandiaga) sedangkan upaya untuk memuji diri sendiri kuat muncul dari pasangan kandidat nomor 2 (Basuki-Djarot) sebagai petahana dengan statement yang berisi apa yang sudah dikerjakan dan apa yang dicapai. Sedangkan kritik dari non petahana berisi kritik terhadap kebijakan dan kritis atas pencapaian hasil maupun mengkritisi gaya kepemimpinan.

Kesimpulan

Berbicara gaya retorika dalam hal ini retorika politik dalam kasus pilkada DKI terdapat beberapa poin yang bisa disimpulkan antara lain seluruh kandidat gubernur maupun wakil gubernur DKI menggunakan kombinasi gaya retorika politik baik dalam debat publik pertama maupun kedua. Artinya tidak ada kandidat yang hanya menggunakan gaya retorika tunggal dalam penampilannya dalam acara debat publik di pilkada DKI. Agus dominan menggunakan gaya retorika nasihat namun mengkombinasikan nasihat serta birokrasi.

Sylvi dengan latar belakang birokasinya menggunakan gaya retorika birokrasi, formal/resmi, nasihat. Basuki Tjahja Purnama alias Ahok menggunakan gaya retorika terbuka, birokrasi, formal sedangkan Djarot mengkombinasikan gaya retorika birokrasi dan nasihat. Anies Baswedan lebih mengedepankan personal branding dalam debat pertama dan birokrasi sedangkan di debat kedua, Anies mengkombinasikan nasihat serta birokrasi. Sandiaga Uno lebih mengutamakan aspek personal branding dengan latar belakangnya adalah seorang pengusaha.

Referensi

Benoit ,W.L., & Harthcock,A (1999). Functions of the great debates : Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates. Communications Monographs,66

Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Heru Ricky, 2015. Perbandingan Retorika Prabowo Subianto DAN Joko Widodo Dalam Debat Calon Presiden 2014 (Studi Kasus Retorika Debat Calon Presiden 2014 Mengenai Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial). *e- journal.uajy.ac.id/6445/*

Hendrikus, P. Dori Wuwur. 1991. Retorika. Yogyakarta: Kanisius

Kaid, Lynda Lee. 2015. Handbook Penelitian Komunikasi Politik. (ed Terjemahan). Bandung : Penerbit Nusa Media .

Montoya & Tim Vandehey. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill Professional

Montoya, Peter. (2006). *The Personal Branding phenomenon*. Nashville, Vaughan Printing

Nimmo,D.1978.*Political Communication and Public Opinion in America*.California: Good Year Publishing Company.

Mc.Quail, Denis. 1987. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Erlangga

Turner,L& West,R.2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Third Edition International*. New York: McGrawHill.

Kertanegara,Rizky, Tri Wahyuni. 2014. *Gaya Retorika Pada Halaman Facebook Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat Dari Latar Belakang Akademisi, Birokrat, dan Militer*. Paper dalam Prosiding : PR Dan Marketing Politik 2014. Prosiding KNK dan CFP 2014 Komunikasi Politik Menuju Demokrasi Lebih Baik. FIKOM Univ. Mercu Buana: Jakarta.

Website :

KPUDDKI.2017. Keputusan KPUProvinsi DKI Jakarta Tentang Tahapan Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2017 Nomor 05 tahun 2016. Diakses dari <https://kpujakarta.go.id/info-pilkada-dki>

GAYA RETORIKA PASANGAN KANDIDAT CAGUB & CAWAGUB DKI DALAM ACARA DEBAT POLITIK

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

tirto.id

Internet Source

3%

2

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

2%

3

rindangsuryani.blog.fisip.uns.ac.id

Internet Source

2%

4

repository.usu.ac.id

Internet Source

1%

5

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

1%

7

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%