

Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)

Nurliya Ni'matul Rohmah^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115,
Indonesia

¹ nr.nurliya@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2019
Direvisi : Juli 2019
Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:
UMKM
Pemasaran Digital
Teori Media Equation
Lombok

Keywords:
UMKM
Digital Marketing
Media Equation Theory
Lombok

ABSTRAKSI

Abstrak:

Ada dua permasalahan dalam penelitian ini yaitu seberapa besar interaksi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok terhadap media pada kegiatan digitalisasi marketing menurut analisis Media Equation Theory dan seberapa efektifkah digitalisasi marketing para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis media equation theory untuk dapat menelaah interaksi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok terhadap media pada kegiatan digitalisasi marketing menurut analisis Media Equation Theory dan mengetahui prosentase keefektifan digitalisasi marketing para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory, peneliti menggunakan subjek penelitian para UMKM Lombok yang mengikuti kelas Gapura Digital dan Womenwill di Lombok pada tanggal 24 Agustus 2019 untuk didapatkan hasil prosentase pada indikator yang telah ditentukan dengan memberikan link questioner yang dijawab secara online, sehingga hasil penelitian dapat langsung diketahui secara akurat.

Abstract:

There are two problems in this research, Which are how big is the interaction of small and medium enterprises (UMKM) in Lombok using the media in marketing digitalization activities according to the Media Equation Theory analysis and how effective is the marketing digitalization of small and medium entrepreneurs (UMKM) in Lombok in the approach Media Equation Theory analysis. To answer this question, researcher used a qualitative method with a media equation theory analysis approach to be able to examine the interaction of small and medium-sized businesses (UMKM) in Lombok to the media on marketing digitalization activities according to the Media Equation Theory analysis and find out the percentage of the effectiveness of marketing digitalization of small business and medium enterprises (UMKM) in Lombok in the Media approach Equation Theory analysis, researcher used research subjects of the UMKM of Lombok whose took the Gapura Digital and Womenwill classes in Lombok on August 24, 2019 to obtain the percentage results on the indicators that have been determined by providing a questioner link answered online, so that research results can be immediately known accurately

I. Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis, kegiatan marketing perlu dilakukan, baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan dengan skala mikro, kecil ataupun menengah. Kegiatan marketing seperti membangun brand awareness, berinteraksi dengan pelanggan, mengedukasi pelanggan, menciptakan kepercayaan, dan menawarkan promosi atau event yang biasa dilakukan oleh pengusaha secara offline (bertemu klien langsung, menggunakan karyawan untuk menyebarkan brosur di pinggir jalan, menawarkan dagangan berkeliling dan lain sebagainya) namun saat ini justru telah menggunakan media seperti koran, radio ataupun televisi bahkan internet.

Di era digital 4.0 sekarang ini, hampir semua hal dapat dilakukan melalui satu media, yaitu Smartphone. Pemenuhan kebutuhan manusia saat ini dapat dipenuhi hanya dalam satu gengaman saja. Seperti contohnya banyak berkembangnya start-up-start-up dalam bentuk aplikasi yang banyak kita temui saat ini. Saat orang membutuhkan makan, hanya tinggal memesannya lewat handphone, memilihnya dan akan di antarkan ke rumah kita, begitu juga pemenuhan kebutuhan lain, seperti bersih-bersih rumah, massage, transportasi, sewa menyewa, jasa konsultasi, pembelajaran siswa, aplikasi sampah, toko online, beriklan dan lain sebagainya, apalagi dengan kegiatan marketing, sangat memungkinkan dilakukan secara digital pula melalui genggaman tangan kita. Kegiatan ini biasanya disebut dengan kegiatan digital marketing.

Media Equation Theory atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) adalah manusia. Dengan demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi berhadapan.

Menurut data dari Hootsuite, pada Januari 2019 menunjukkan dari total populasi warga negara Indonesia yang berjumlah 268,2 juta orang, 150 jutanya telah menggunakan new mass media, yaitu internet dan media sosial. Dari total tersebut pemanfaatan untuk e-commerce terdiri atas 18% fashion, 24% untuk elektronik dan media fisik, 30% untuk makanan dan kebutuhan pribadi, 23% untuk furniture, 25% untuk mainan dan hobby, 17% untuk travel dan akomodasi, dan 8,2% untuk digital musik.

Melihat data di atas, sebagai seorang pembisnis yang cerdas, mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini merupakan pilihan yang bijak, karena masyarakat telah banyak juga memanfaatkan digitalisasi dalam kehidupan kesehariannya, maka para wirausaha UMKM juga harus memanfaatkan digitalisasi marketing untuk pengembangan bisnisnya agar lebih besar dan lebih luas cakupannya di dunia digital. Memaksimalkan new mass media yang ada, sehingga dapat mengurangi biaya transportasi dan salary employee, namun memiliki potensi menemukan pelanggan baru, meningkatkan efektifitas kerja, mengembangkan peluang bisnis yang lebih besar. Anggap saja 1% dari 150 juta penduduk Indonesia melihat bisnis tersebut secara online, maka sudah mencapai 1,5 juta orang yang melihat, dan bayangkan jika hanya 1% saja dari 1,5 juta orang yang melihat tersebut pada akhirnya membeli dagangannya, sudah mencapai 15 ribu orang yang kemungkinan membelinya. Potensi yang besar dan biaya yang minimal.

Keuntungan digitalisasi marketing telah dirasakan oleh beberapa pengusaha UMKM di Indonesia, terutama di wilayah Lombok. Penghasilan mereka naik hingga 80%-200% dari penjualan mereka secara konvensional. Alasan mereka mulai menggunakan sarana digital dalam hal pemasaran antara lain, ingin dapat menjangkau pelanggan di area lain di Indonesia bahkan sampai luar negeri, meningkatkan penjualan lebih banyak, membuka cabang tanpa harus membeli ataupun menyewa toko fisik, serta beberapa pengusaha awal yang belum memiliki toko pun, sudah mampu untuk berjualan dengan menggunakan toko online tanpa harus banyak melibatkan banyak karyawan di dalamnya. Adapun pilihan-pilihan di dunia digitalisasi untuk pemasaran go online, dapat melalui situs (web), daftar local bisnis (google my bussines), e-commerce/market place, media sosial (Instagram, facebook, youtube) serta aplikasi chat (Whatsapp, line, dll).

Secara konseptual, media equation theory ini mencoba memberikan pandangan yang cukup menantang dan sangat baru mengenai bagaimana interaksi yang terjadi antara manusia dan media, terutama di bidang pemasaran ini. Pemetaan yang dilakukan adalah bagaimana manusia yaitu para pelaku UMKM memperlakukan media, yang dalam penelitian ini tidak diperlakukan sebagai pihak yang pasif. Media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face. Dalam teori persamaan ini, media dianggap sebagai bagian dari kehidupan nyata (*media and the real life are the same*).

Dari penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa masyarakat jaman sekarang tidak selalu membutuhkan manusia untuk membantu memenuhi kebutuhannya, hal ini lah yang mendefinisikan media equation theory itu sendiri dalam kehidupan saat ini, yaitu teori penyamaan media, yang mana segala hal yang membutuhkan peran manusia, dapat tergantikan oleh media koran, radio, televisi bahkan media internet atau smartphone.

Gambarannya begini, saat kita hendak mencari lokasi toko ataupun warung, kita akan bertanya pada google untuk menunjukkan arah (Search Engine Marketing), alih alih bertanya pada teman atau warga sekitar. Contoh lain, seperti halnya para pelanggan yang memberikan komentar melalui media sosial ataupun memberikan review nya di google my business, kemudian pemilik bisnis memberikan responnya. Contoh yang lain, saat owner dan customer bercakap cakap melalui aplikasi chat (whatsapp) untuk pemesanan barang, dan lain-lain hal itulah yang merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimaksudkan dalam teori persamaan media ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar interaksi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok terhadap media pada kegiatan digitalisasi marketing menurut analisis Media Equation Theory? dan Seberapa efektifkah digitalisasi marketing para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory?

II. Tinjauan Pustaka

A. Digital Marketing

1) Pengertian

Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digital marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil yang maksimal pada proses komunikasi dua arah. Adapun saluran pemasaran digital itu, antara lain:

- a. *Pemasaran afiliasi*
- b. *Pemasaran tampilan*
- c. *Pemasaran email*
- d. *Search engine marketing*
- e. *Social media marketing*
- f. *Hubungan masyarakat daring.*¹

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).²

- a. *Awareness (Kesadaran)*

¹ J.a.F.R.Strauss. (2009). *E-Marketing, 5th ED*. Pearson Internationa, hal 35

² Jagdish N. Sheth. (2005). *International E-Marketing: Opportunities and Issues*. hal 61-65

Dalam ranah digital, pemilik usaha membangun kesadaran para konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, misalnya google ads, Instagram ads, youtube ads, facebook ads, dll.

b. Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan terjadi, saat kesadaran konsumen telah terbangun. Jika berdasarkan sistem offline, saat kesadaran muncul, konsumen akan langsung mencari informasi di pasar. Sedangkan pada sistem online ini, konsumen mencari tahu tentang produk tersebut melalui search engine (Google), ataupun media sosial (Facebook atau Instagram).

c. Desire (Keinginan)

Saat ketertarikan telah ada, akan timbul keyakinan pada diri konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Dalam sistem offline, konsumen akan langsung melakukan tawar menawar, sedangkan dalam system online akan ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa tersebut melalui situs web.

d. Action (Tindakan)

Tindakan final, yang menentukan konsumen untuk melakukan tindakan pada produk atau jasa tersebut untuk dibeli, secara system offline, konsumen akan melakukan pembayaran, sedangkan pada system online, konsumen akan memasukkan barang dalam list pemesanan dan melakukan pembayaran secara transfer .

Digital marketing adalah kegiatan promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk atau jasa menggunakan media digital. Beberapa tahun lalu, media digital marketing masih terbatas, dalam menyampaikan menyampaikan secara satu arah hanya menggunakan televisi atau radio. Namun teknologi digital saat ini berkembang sangat pesat, sehingga terjadi penerimaan yang luas dari hampir semua lapisan masyarakat, hal ini lah salah satu alasan model pemasaran digital menjadi saluran pemasaran yang utama.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

a. SEO – Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya penemuan website kita di mesin pencari google, bersifat organik berdasarkan alogaritma unik sehingga lebih murah karena gratis dan dapat dilakukan sendiri, namun untuk develop perusahaan membutuhkan waktu yang lebih lama karena peruntukannya sebagai investasi jangka panjang.

b. SEM – Search Engine Marketing

Search Enggine Marketing adalah upaya untuk membuat website perusahaan Anda mudah ditemukan dalam mesin pencari sejenis google dan berada di halaman pertama mesin pencari google di 4 bar teratas, dibutuhkan mendaftar google ads di google my business untuk peng-apply-an nya dan berbayar.

c. Media Sosial

Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, sosial media marketing juga digemari karena dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis. Selain dapat meningkatkan brand perusahaan, sosial media juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

d. Periklanan online – FB ads, Google Ads, Youtube Ads dll

Online advertising adalah media promosi atau periklanan melalui internet dengan cara berbayar. Online advertising sendiri memiliki beberapa pilihan yang beragam sesuai kebutuhan Anda, seperti Display Advertising, Social Media Advertising, PPC, Youtube Advertising.

- Promosi media cetak
- Iklan televisi & radio
- Billboard elektronik (video tron)
- Email marketing
- Mobile marketing
- dan lain-lain³

2) *Keunggulan Digital Marketing Vs Konvensional*

Berbeda dengan iklan di koran, selebaran brosur dan sebagainya, pemasaran digital marketing dapat diukur secara tepat bahkan real-time.

Dengan digital marketing, pemilik usaha dapat mengetahui insight postingan iklan ataupun iklan video produk atau jasa ditonton oleh konsumen, dalam insight kita dapat mengetahui demografi konsumen, usia, gender, akses landing page, dan lain nya. Bahkan dalam sosial media, dalam insight kita dapat mengetahui hari serta jam berapa para konsumen atau follower tersebut sedang aktif.

Pemasaran digital memiliki kemampuan akan tracking, yang tentunya akan sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaannya, mengetahui berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan yang dikeluarkan, serta dapat mengevaluasi jenis iklan mana yang baik dan tidak.⁴

Berdasarkan poin yang kedua, dengan adanya insight, maka akan dapat diketahui luas jangkauan geografis serta target pasar. Dengan memanfaatkan hal tersebut, pemilik usaha dapat menyebarkan konten atau brand produknya ke wilayah yang dapat disetting sesuai kebutuhan pasar bahkan sampai seluruh dunia.

Dengan keunggulan-keunggulan dari digital marketing inilah sehingga metode offline marketing atau konvensional telah banyak ditinggalkan oleh perusahaan tertentu. Adapun aset dalam digital marketing, yaitu:

- Website
- Postingan blog
- Akun media sosial
- Identitas brand (logo, company profile)
- Jejak online (review atau feedback dari pelanggan dll.)

Seperti yang sudah terlihat, bahwa website merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital, perusahaan akan terlihat profesional jika memiliki sebuah website. Karena data menunjukkan bahwa 97% konsumen mencari produk maupun jasa yang dibutuhkan melalui internet. 70% para konsumen mencari perbandingan harga maupun fitur yang ditawarkan dengan produk maupun jasa sejenis, dan setelah membaca review atas produk dan service dari produk dan jasa 88% para konsumen akan mengambil tindakan final untuk membelinya.⁵

³ Desiana Andar, 11 Mei 2018. Pengertian dan Jenis Digital Marketing. <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>, diakses tanggal 5 Agustus 2019

⁴ Chaffey Dave , & MayerRichard. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/Financial Times, hal 51

⁵ Desiana Andar, 11 Mei 2018. Pengertian dan Jenis Digital Marketing. <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>, diakses tanggal 5 Agustus 2019

Website adalah “toko digital” bagi pemilik usaha yang telah menggantikan keberadaan toko fisik serta tenaga penjualan konvensional. Adapun peran utama dari website dalam ranah digital marketing sebuah perusahaan adalah:

- Menunjukkan profesionalisme perusahaan Anda
- Membantu customer memahami produk atau jasa Anda
- Sebagai “Sales Representative” 24 jam
- Media penjualan produk atau jasa Anda secara lebih mudah
- Media promosi yang lebih hemat biaya dan lebih efektif

B. UMKM

UMKM memiliki pengertian yaitu sebuah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti yang telah diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008. Rudjito menjelaskan UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.⁶

Klasifikasi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Berdasarkan perkembangannya, UMKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, yaitu:

a. *Livelihood Activities*, yaitu usaha yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya adalah pedagang kaki lima.

b. *Micro Enterprise*, yaitu usaha yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan. Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,-, hal tersebut tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha sedangkan hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

c. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu usaha yang telah memiliki jiwa entrepreneurship dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-

Fast Moving Enterprise, yaitu usaha yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah Usaha Besar (UB). Usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan.

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 M sampai Rp50 M.

Adapun ciri-ciri dari UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) antara lain:

- a. Jenis komoditi atau barang yang ada pada usahanya tidak tetap, atau bisa berganti sewaktu-waktu

⁶ <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>, diakses tanggal 4 Agustus 2019, pukul 20.55

- b. Tempat menjalankan usahanya bisa berpindah sewaktu-waktu
- c. Usahanya belum menerapkan administrasi, bahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha masih disatukan
- d. Sumber daya manusia (SDM) di dalamnya belum punya jiwa wirausaha yang mumpuni
- e. Biasanya tingkat pendidikan SDM nya masih rendah
- f. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga keuangan non bank
- g. Pada umumnya belum punya surat ijin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu; Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan, Sumber daya manusia. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM:

- a. Usaha Kuliner

Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak dijalankan bahkan bahkan para wirausahawan muda. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terlihat cukup menjanjikan, karena manusia selalu membutuhkan makanan.

- b. Usaha Fashion

UMKM yang banyak diminati selain bisnis kuliner yaitu fashion. Setiap tahunnya mode trend fashion baru selalu hadir yang tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis fashion.

- c. Usaha Agribisnis

Terlihat bahwa usaha agribisnis di bidang pertanian juga mendapatkan perhatian bagi para wirausahawan untuk pengembangan bisnis. Trend sayuran, buah-buahan serta makanan organik menjadikan bisnis ini juga berjalan baik, agrobisnis tidak harus bermodalkan tanah yang luas, hanya dengan memanfaatkan perkarangan rumah dapat disulap menjadi lahan agrobisnis yang menguntungkan.

C. Media Equation Theory

The Media Equation Theory dikemukakan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass lewat tulisan-tulisan mereka. Mereka adalah dua orang professor dari Universitas Stanford Amerika. Lewat teori ini Reeves dan Nass mencoba mempelajari hubungan komunikasi yang terjadi antara seorang individu dengan media. Reeves dan Nass mencoba menggambarkan bahwa seorang individu mampu merespon secara otomatis apa yang media itu sampaikan tanpa mereka sadari seolah-olah media tersebut adalah manusia yang bisa diajak bicara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reeves dan Nass, mereka yakin bahwa manusia saat ini memperlakukan media komunikasi seakan-akan mereka itu hidup dan dapat diajak bicara selayaknya manusia dan kita juga dapat merespon ada yang disampaikan oleh media tersebut.⁷

Media Equation Theory atau teori persamaan media adalah sebuah teori yang berusaha menjawab persoalan mengapa manusia secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah media itu sendiri adalah manusia. Dengan

⁷ Byron Reeves & Clifford Nass, *A First Look at Communication Theory*, M. Griffin” Cha[ter 29 The Media Equation”

demikian, menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

Media Equation dapat dilihat misalnya pada saat melakukan pengolahan data dengan computer, kita memerintah computer, seolah-olah komputer tersebut adalah manusia. Memerintah handphone kita untuk mencarikan keinginan kita, berbicara dengan Google asistant seperti "hi Google" ataupun "Siri". Secara tidak sadar kita berperilaku seolah-olah media itu adalah manusia.

Contoh lain dapat terlihat dalam komunikasi interpersonal, manusia saling berkomunikasi dengan manusia lainnya, belajar dari orang lain, meminta nasihat, memberikan kritik, curahan hati atas permasalahan hidup dan lain-lain, namun hal tersebut di atas dapat dilakukan oleh media massa yang secara tidak langsung menggantikan manusia.

Dalam media cetak misalnya, manusia meminta nasihat masalah-masalah psikologi pada rubrik konsultasi psikologi di media massa saat itu, bahkan mencari jodoh juga bisa melalui media, dalam rubrik kontak jodoh. Manusia bisa tertawa, sedih, iba terhadap apa yang disajikan media. Manusia bisa dikontrol oleh media dan bisa melakukan apa saja yang dikehendaki bahkan bisa jadi lebih dari itu.

Hal ini juga berlaku pada televisi. Manusia memperlakukan televisi layaknya manusia, misalnya saat sedang menonton siaran televisi dan suaranya terdengar kecil, ada kemungkinan manusia itu mendekatinya, agar terdengar lebih jelas. Jarak antara individu dengan media akan mempengaruhi perubahan emosi, sikap, dan gesture dari seseorang individu dalam merespon apa yang disampaikan oleh media tersebut.

Manusia juga bisa meniru berbagai adegan dalam televisi yang sama persis seperti yang disajikannya. Perilaku semacam ini, sama halnya perilaku manusia yang suka mencontoh role modelnya, seperti anak yang mencontoh tindakan orang tuanya dan lain-lain. ⁸ Menurut Reeves dan Nass, ketika mesin dilengkapi dengan personality-like characteristics, orang akan merespons mesin seolah-olah benda itu punya personality. Meskipun orang-orang ini menyatakan bahwa mereka tidak percaya mesin benar-benar punya kepribadian.

Setiap individu sadar bahwa segala hal yang disampaikan oleh media baik itu berupa gambar, tulisan atau apapun adalah bukan hal yang nyata, itu semua hanya gambaran imajiner dari pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut. Setiap individu sadar akan hal itu dan mengatakan "Not Me" sebagai ungkapan kesadarannya, namun disisi lain individu juga merespon pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut secara sosial dan alami seolah-olah gambar-gambar dan tulisan-tulisan itu nyata layaknya kita sedang melakukan interaksi interpersonal dengan seseorang.⁹

Menurut Reeves dan Nass, otak manusia terlibat hanya dalam aktivitas dan perilaku sosial, dan melihat semua objek yang dirasakan adalah benda nyata. Jadi dalam hal ini Reeves dan Nass mengungkapkan bahwa otak manusia cenderung akan menganggap nyata hal apapun yang dirasakannya dan meresponnya.¹⁰

Koran, Radio dan Televisi adalah media massa yang telah menggantikan manusia, namun saat ini baik beberapa peran dari koran, radio dan televisi telah tergantikan oleh new mass media, yaitu internet. Apa yang dilakukan oleh koran, radio dan televisi dapat tergantikan oleh smartphone.

Kredibilitas adalah salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam komunikasi, seseorang akan lebih percaya atau yakin dengan pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas tinggi dibanding dengan yang memiliki kredibilitas rendah, Begitu juga dengan media, seorang

⁸ Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, Rajawali Pers, Jakarta, 2007

⁹ Ibid

¹⁰ Byron Reeves & Clifford Nass, *A First Look at Communication Theory*, M. Griffin" Chapter 29 The Media Equation"

individu akan lebih yakin kebenaran dari sebuah pesan atau berita yang disampaikan oleh sebuah media dari pada apa yang dikatakan oleh individu lain, yang tentunya keduanya disertai dengan bukti-bukti.

Dalam teori ini Reeves dan Nass menggunakan konsep komunikasi interpersonal dari sosial psikologi bukan dari bidang komunikasi. Golongan sosial psikologi cenderung beranggapan bahwa komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi one-way atau satu arah, sedangkan oleh para pakar komunikasi, komunikasi interpersonal adalah sebuah komunikasi dua arah atau two-way dimana antara individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam sebuah komunikasi interpersonal menyampaikan dan menerima pesan secara berimbang.¹¹

Reeves dan Nass telah menunjukkan hasil yang mengejutkan mengenai anggapan mereka bahwa media berdampak pada parallel interpersonal effects. Namun ketika media equation ini diterapkan dalam beberapa penemuan mengenai shared meanings seperti constructivism, relational dialectics, atau program penelitian interpersonal lain, teori media equation lebih seperti metaphor yang kuat daripada kepastian matematis.¹²

Teori Media Equation ini tentunya sangat efektif apabila diterapkan pada sebuah komunikasi massa. Lewat teori ini dimana diungkapkan bahwa keberadaan media yang dianggap selayaknya manusia yang bisa diajak berkomunikasi akan memunculkan sebuah keuntungan dalam sebuah komunikasi massa, pesan-pesan penting dengan target khalayak banyak akan mudah sekali tersampaikan apabila disampaikan lewat media-media yang tentunya juga memiliki kredibilitas tinggi.¹³

III. Metode Penelitian

Dilihat dari rumusan masalahnya, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai instrument pengumpul data, mengandalkan analisis data secara induktif, mengarah pada penemuan teori, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, memiliki kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangannya bersifat sementara dan kesimpulan penelitian disepakati oleh peneliti dan subyek yang diteliti¹⁴

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan atau paradigma sebagai sudut pandang atau cara melihat suatu permasalahan dalam penelitian. Analisis Media Equation Theory merupakan pendekatan dan metode inti dari model penelitian yang menggunakan kualitatif.¹⁵

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk dapat menelaah efektifitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Lombok.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Sedangkan Subjek penelitiannya adalah para pelaku UMKM di Lombok (Lombok Timur, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Utara serta Mataram). Subjek penelitian merupakan peserta kelas Gapura Digital dan WomenWill Google yang dilaksanakan di Hotel Aston setiap Sabtu dan Minggu. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sample subjek sebanyak 50 orang peserta yang hadir pada jadwal kelas tanggal 24 Agustus 2019.

Alasan pemilihan subjek ini adalah karena peneliti merupakan salah satu fasilitator Womenwill Google di Lombok.

¹¹ Byron Reeves & Clifford Nass, *A First Look at Communication Theory*, M. Griffin" Chapter 29 The Media Equation"

¹² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Rajawali Pers, Jakarta, 2007

¹³ Ibid

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 1996), hal. 26

¹⁵ Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta; Grasindo. hal. 56

Sedangkan objek penelitian ini adalah efektifitas digitalisasi marketing para pelaku UMKM di Lombok.

C. Tahap-Tahap Penelitian

1) Identifikasi dan Penelitian Permasalahan

Penentuan masalah penelitian ini diawali dengan mengungkap lebih dahulu latar belakang efektifitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di NTB yang dianalisis berdasarkan media equation theory, yang dilanjutkan dengan perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan perumusan hal-hal mendasar lainnya.

2) Menyusun Kerangka Pemikiran

Merupakan konsep-konsep utama yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti lebih senang menggunakan teknik interview dan uji hipotesa dalam menyusun kerangka pemikiran. Hal ini dilakukan untuk panduan dalam kegiatan koleksi data sehingga data yang akan dikumpulkan benar-benar terfokus sesuai dengan permasalahan penelitian.

3) Menyusun Perangkat Metodologi

Peneliti merumuskan dan menentukan hal-hal sebagai berikut (i) pendekatan dan jenis penelitian (ii) menentukan sasaran penelitian (iii) menentukan jenis dan sumber data (iv) menentukan tahap-tahap penelitian (v) menentukan teknik pengumpulan data (vi) menentukan teknik analisis data dan teknik keabsahan data (vii) serta menentukan jadwal penelitian

4) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan inti penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data, baik itu data primer maupun data sekunder.

D. Sumber Data dan Lokasi Penelitian

1) Sumber Data Primer

Jenis data yang dikumpulkan untuk kepentingan penelitian ini adalah data observasi, karena peneliti ingin mencerminkan kebenaran dan kevalidan data berdasarkan dengan apa yang dilihat dan dialami langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur ketidakvalidan data dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Peneliti akan melakukan observasi langsung di lapangan serta melakukan wawancara kepada objek penelitian dan beberapa nara sumber dan juga pengumpulan dokumentasi.

2) Sumber Data Sekunder

Merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti buku-buku referensi tentang digital marketing, UMKM, teori-teori komunikasi massa dan lain sebagainya.

3) Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitiannya adalah Kelas Gapura Digital dan Womenwill Google, Pejanggik Room Hotel Aston Mataram.

IV. Penyajian dan Analisis Data

A. Ruang Lingkup Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Interaksi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok terhadap media pada kegiatan digitalisasi marketing menurut analisis Media Equation Theory
- 2) Keefektifan digitalisasi marketing para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory

Berdasarkan data BPS 2006 (Sensus 2006) + WUB 31 Desember 2018 diketahui berdasarkan tabel di bawah ini:

**JUMLAH DAN SKALA USAHA
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH DAN BESAR
PER KAB/ KOTA SE - NTB
PER 31 DESEMBER 2018**

NO	KAB/KOTA	KLASIFIKASI USAHA				JUMLAH
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	BESAR	
1	Mataram	46,328	11,007	632	179	58,146
2	Lombok Barat	110,322	10,286	461	34	121,103
3	Lombok Utara	7,037	369	2		7,408
4	Lombok Tengah	121,636	7,445	321	28	129,430
5	Lombok Timur	144,029	16,266	904	62	161,261
6	Sumbawa Barat	14,898	1,651	84	19	16,652
7	Sumbawa	40,620	6,661	231	40	47,552
8	Dompu	26,558	2,019	69	11	28,657
9	Bima	48,952	4,535	107	17	53,611
10	Kota Bima	22,267	2,713	163	24	25,167
Jumlah		582,647	62,952	2,974	414	648,987

Sumber: Data BPS 2006 (Sensus 2006) + WUB 31 Desember 2018
Tambahkan Jumlah Usaha Mikro dari WUB. 100 Unit.

Karena luasnya cakupan serta banyaknya pada pelaku UMKM di Lombok (Mataram, Lombok Barat, Lombok Utara, Lombok Tengah, Lombok Timur) Sehingga batasan masalah pada penelitian ini, peneliti akan mengadakan survey dengan questioner online melalui google form dengan alamat <http://bit.ly/mediaequation> kepada para peserta kelas Gapura Digital dan WomenWill yang hadir di Hotel Aston pada tanggal 24 Agustus 2019 sebanyak 50 peserta atau bisa dikatakan 50 UMKM di Lombok.

B. Analisis Media Equation Theory dalam Digitalisasi Marketing UMKM

Berdasarkan Media Equation Theory disebutkan :

- 1) Individu mampu merespon secara otomatis apa yang media itu sampaikan tanpa mereka sadari seolah-olah media tersebut adalah manusia yang bisa diajak bicara.
- 2) Individu telah menyamakan kegunaan manusia dengan kegunaan media. Atau juga menyamakan kegunaan media dengan kegunaan new mass media.
- 3) Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face

Berdasarkan hasil questioner peneliti dengan menyesuaikan analisis media equation theory diatas, maka pertanyaan pada questioner berdasarkan hipotesa awal dibuat agar dapat membuktikan analisis teori media equation yang ada. Adapun pertanyaan dan hasil prosentase dalam questioner yang diajukan kepada subjek penelitian adalah:

1) Berapa jam anda menggunakan smartphone dalam sehari?

- < 2 jam = 0%
- < 4 jam = 6%
- < 8 jam = 24%
- < 12 jam = 46%

- < 18 jam = 24%

No	Pertanyaan/Pernyataan	Interval Jawaban		
		Ya	Tidak	Mungkin
1.	Apakah anda menganggap smartphone anda telah banyak membantu anda dalam mengelola usaha?	94,0%	4,0%	2%
2.	Apakah anda bekerja, mengelola bisnis anda melalui smartphone?	94,0%	6,0%	0%
3.	Apakah anda menggunakan Google My Business?	86,0%	12,0%	2%
4.	Apakah anda menggunakan media sosial?	98,0%	0%	2%
5.	Apakah aktivitas anda setiap hari banyak terbantu dengan adanya Smartphone dibandingkan dengan media lain bahkan manusia?	84,0%	6,0%	10,0%
6.	Apakah anda mengatur jadwal melalui Smartphone?	82,0%	8,0%	10,0%
7.	Apakah anda sering berbicara dengan klien anda melalui smartphone?	92,0%	4,0%	4,0%
8.	Apakah anda mengelola team bisnis anda melalui smartphone?	90,0%	4,0%	6,0%
9.	Apakah anda sering meminta bantuan kepada mesin pencari (google search engine) layaknya seperti manusia?	94,0%	4,0%	2,0%
10.	Apakah anda belajar tentang bisnis anda melalui Smartphone?	82,0%	8,0%	10,0%
11.	Apakah anda membaca berita melalui Smartphone?	88,0%	2,0%	10,0%
12.	Apakah anda mencari resep masakan melalui Smartphone?	78,0%	14,0%	8,0%
13.	Apakah anda mencari petunjuk arah melalui Smartphone?	98,0%	0,0%	2%
14.	Apakah anda menonton berita melalui Smartphone?	78,0%	12,0%	10,0%
15.	Apakah anda mendengarkan radio atau music melalui Smartphone?	82,0%	8,0%	10,0%
16.	Apakah Smartphone sudah menggantikan fungsi koran?	74,0%	10,0%	16,0%
17.	Apakah Smartphone sudah menggantikan fungsi radio?	74,0%	8,0%	18,0%
18.	Apakah Smartphone sudah menggantikan fungsi televisi?	60,0%	20%	20,0%
19.	Apakah interaksi anda dengan Smartphone lebih banyak dibandingkan interaksi anda dengan media lain?	94,0%	2,0%	4,0%
20.	Apakah interaksi anda dengan Smartphone lebih banyak dibandingkan interaksi dengan manusia?	46,0%	38,0%	16,0%
21.	Apakah mengelola bisnis online lebih efektif (dalam hal biaya) dibandingkan bekerja offline?	88,0%	4,0%	8,0%
22.	Apakah penghasilan anda meningkat setelah melakukan digital marketing?	84,0%	2,0%	14,0%

Tabel 4.1 Angket analisis media equation theory

1) *Interaksi Para Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) di Lombok terhadap Media pada Kegiatan Digitalisasi Marketing menurut Analisis Media Equation Theory*

Media equation theory menjelaskan seorang individu mampu merespon secara otomatis apa yang media itu sampaikan tanpa mereka sadari seolah-olah media tersebut adalah manusia yang bisa diajak bicara. Hasil penelitian membuktikan bahwa:

- Para pelaku UMKM 94,0% telah menganggap smartphone banyak membantu dalam mengelola usaha
- Para pelaku UMKM mengatakan bahwa aktivitas mereka 84% menggunakan smartphone dibandingkan dengan manusia
- Para Pelaku UMKM 92% nya berbicara dengan klien melalui smartphone
- Para Pelaku UMKM 94% meminta bantuan kepada google search engine layaknya seperti manusia
- 46% mengatakan “ya” pada interaksi dengan smartphone lebih banyak dibandingkan interaksi dengan manusia dan 16% nya mengatakan “mungkin”, dan hanya 38% saja yang mengatakan “tidak”.

Media Equation Theory menjelaskan bahwa individu telah menyamakan kegunaan manusia dengan kegunaan media. Atau juga menyamakan kegunaan media dengan kegunaan new mass media, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa 94% para pelaku UMKM mengelola bisnis menggunakan smartphone, 86% dari mereka telah menggunakan media sosial, 82% dari mereka mengatur jadwal melalui smartphone, 82% belajar bisnis melalui smartphone, 82% mendengarkan radio atau music melalui smartphone, smartphone 74% bagi mereka telah menggantikan fungsi koran, smartphone 74% telah menggantikan fungsi radio, dan 60% smartphone telah menggantikan fungsi televisi.

Poin yang terakhir dari media equation theory adalah media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face, hal ini dibuktikan dengan 90% para pelaku UMKM mengelola team bisnis tidak dengan rapat offline, tapi justru menggunakan smartphone. 88% dari mereka mengatakan dapat mengelola bisnis secara efektif justru dengan menggunakan smartphone dan hanya 4% saja yang melakukannya secara offline.

Keefektifan digitalisasi marketing para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Lombok dalam pendekatan analisis Media Equation Theory

Ekonomi saat ini memaksa setiap orang untuk mencari penawaran terbaik yang bisa mereka temukan, dan biasanya penawaran lebih banyak ditemukan di internet. Pemasaran digital membantu perusahaan untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga jauh lebih efektif daripada bentuk-bentuk lain dari iklan. Meningkatkan eksposur perusahaan melalui pemasaran digital seperti memberikan para konsumen yang selalu lapar mencari kebutuhan mereka secara mudah di dunia digital.

Dari hasil survey ditemukan, bahwa pada pelaku UMKM menunjukkan bahwa 84% dari mereka penghasilannya telah meningkat setelah melaksanakan kegiatan digital marketing untuk usahanya.

Sementara itu, Pasca gempa Lombok yang terjadi di tahun 2018 lalu, perekonomian di Lombok menurun drastis, sehingga dibutuhkan sebuah gerakan digital bagi Lombok untuk bangkit kembali dalam hal perekonomiannya.

Untungnya, Google memutuskan untuk memilih Lombok sebagai salah satu dari 14 kota pilihan untuk bisa diberikan kesempatan kelas digital gratis setiap minggunya kepada para UMKM, dan telah mentraining para pengusaha kecil di Lombok melalui program Gerakan Pelatihan Usaha Rakyat (Gapura) Digital dan WomenWill, yang mana melalui program ini akan membantu para UMKM di Lombok dalam peningkatan bisnis mereka melalui Google My Bussiness sehingga usaha mereka dapat terlihat di Google Maps, sehingga dapat ditemukan oleh para pelanggan baru, dan menonjol serta beberapa modul lain yang menunjang bisnis mereka.

Ibu Lelly Farida, owner dari Rinjani Garden menuturkan:

“Setelah saya mengikuti kelas Google, dan saya menggunakan Google My Bussiness, dan selalu mengupdatenya, kami mulai kedatangan tamu lagi, yang bukan tamu agen, itu kalau kami Tanya “tahu dari mana tempat kami? Karena kan tempat kami lumayan nyempil, jauh dari jalan besar, lalu mereka jawab, tahunya dari Google maps”.

Ibu Indah Trisnawati, Owner Lombok Orchid memberikan penuturannya:

“Perbandingan bisnis dari sebelum dan sesudah menggunakan Google my Bussiness, perbandingannya lumayan signifikan, meningkatnya lumayan jauh., karena ternyata bagus banget, dan fiturnya sangat membantu para UKM di Indonesia, fitur yang sangat bermanfaat dalam menggunakan Google my Bussiness, pertama kita bisa melihat review dari pelanggan-pelanggan kita dan merespondnya dengan baik, terus yang kedua kita bisa melihat, pembeli itu mencari kita itu dari mana sih, lewat browser atau telpon kah atau dari mesin pencarian Google, menurut saya review dari para pelanggan sangat berguna, karena itu meningkatkan kepercayaan bagi pelanggan

baru atau pembeli lain untuk beli di kita. Jadi, sebelum mereka belanja, mereka kepo dulu tuh, apa benar sih Lombok orchid itu bagus dan disitu review-review itu sangat bermanfaat.”

Begitu juga juga dituturkan oleh Ibu Sherly Shanty, owner Rumah Durian Lombok:

“Perkembangan bisnis pada saat belum menggunakan google my bussines memang berkembang, tapi ya segitu-gitu ajah, karena kami berjualan masih menggunakan system tradisional. Akhirnya saya belajar untuk melek digital dengan mengikuti kelas Womenwill dan Gapura Digital, dan bisnis saya pun naik secara signifikan”

V. Kesimpulan

Manusia saat ini, di era digitalisasi sekarang ini terbukti telah memperlakukan media seperti layaknya manusia. Mengajak media berbicara seperti yang dilakukan manusia dengan google assistant untuk menanyakan apapun, mulai dari lokasi tertentu hingga cuaca bahkan dapat melakukan tebak-tebakan juga dengan mesin assistant google. Para UMKM mengelola bisnis serta team juga menggunakan media, berinteraksi dengan pelanggan, rapat secara online, mengatur jadwal, menonton televisi, mendengarkan musik dan radio, bahkan membaca buku dan koran mereka telah menggunakan media, alih-alih bertemu dengan klien secara langsung secara table talk, atau membaca koran secara langsung, atau menonton televisi secara langsung ataupun radio secara langsung. Semua telah disamakan, dan cukup menggunakan satu media untuk memenuhi segala kebutuhannya, yaitu smartphone. Sehingga realita yang terjadi dianalisis, yang dalam hal ini sesuai dengan teori media equation itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

Byron Reeves & Clifford Nass, A First Look at Communication Theory, M. Griffin” Cha[ter 29 The Media Equation”

Chaffey Dave , & MayerRichard. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/Financial Times

J.a.F.R.Strauss. 2009. E-Marketing,5th ED. Pearson International

Jagdish N. Sheth. 2005. International E-Marketing: Opportunities and Issues

Lexy J. Moleong, 1996, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung; Remaja Rosdakarya,

Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa, Rajawali Pers, Jakarta, 2007

Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. Jakarta; Grasindo

Website Link

Desiana Andar, 11 Mei 2018. Pengertian dan Jenis Digital Marketing. <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>, diakses tanggal 5 Agustus 2019

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html>, diakses tanggal 4 Agustus 2019, pukul 2019

Amar Munkar Nahi Ma'ruf: Studi Lirik Lagu Dangdut Koplo Jaran Goyang dan Parodinya

Farhan^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid, 67291, Indonesia
¹farhan.alim11@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:
Diterima: Juni 2019
Direvisi : Juli 2019
Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:
Amar Ma'ruf Nahi Munkar
Dangdut Koplo
Media Dakwah

Keywords:
Amar Ma'ruf Nahi Munkar
Crazy Dangdut
Media of Dakwah

ABSTRAKSI

Abstrak:

Tulisan ini mengkaji dinamika perkembangan musik dangdut koplo di Nusantara dalam perspektif dakwah dan komunikasi. Perkembangan Produksi music dangdut (koplo) semakin mendapatkan tempat dikalangan masyarakat kekinian. Didukung dengan Industri media musik yang semakin meningkat setiap tahun seiring perkembangan konvergensi media konvensional terkoneksi dengan new media (internet). Penciptaan lirik lagu dangdut koplo berjudul 'jaran Goyang' dan parodinya memiliki pengaruh cukup kuat dalam mengubah paradigma pendengar/penonton. Efek lirik lagu dangdut koplo 'jaran goyang' tidak hanya merubah pola berpikir dan berperilaku. Melalui paradigma Amar Ma'ruf Nahi Munkar dan kajian media dengan pendekatan etnografi virtual di media sosial You tube, penelitian menyimpulkan bahwa lirik lagu dangdut koplo berjudul 'jaran goyang' mengandung pesan perilaku tidak terpuji (Amar 'Munkar') dan bertentangan dengan doktrin agama Islam. Sedangkan parodi lirik lagu 'Jaran Goyang' menunjukkan pesan-pesan kebenaran dan kebajikan selaras dengan ajaran Islam (Amar Ma'ruf), sekaligus merupakan praktik metode dakwah kekikian kepada objek dakwah dari komunitas pecinta musik. Tantangan pendakwah masa depan diperlukan kontinuitas massif dalam mensinergikan pesan-pesan dakwah dengan dinamisasi seni musik dangdut.

Abstract:

This paper examines the dynamics of the development of music dangdut koplo in Indonesia through perspective of da'wah and communication. The progress of production dangdut music (koplo) is increasingly gaining around today's society. Supported by the music media industry which is every year increasingly as the development of conventional media convergence is connected to the new media (internet). The creation of the lyrics of the song dangdut koplo entitled 'jaran Goyang' and its parody has quite a powerful influence in changing the listener / audience paradigm. The effect of the lyrics of the song dangdut koplo 'jaran goyang' not only changes the pattern of thinking and behaving. Through the Amar Ma'ruf Nahi Munkar paradigm and media studies using a virtual ethnographic approach on social media You Tube, the study concluded that the lyrics of the song dangdut koplo titled 'jaran goyang' contain messages of dishonorable behavior (Amar 'Munkar') and are contrary to Islamic religious doctrine . Whereas the parody of the song 'Jaran Goyang' shows the messages of truth and virtue in harmony with the teachings of Islam (Amar Ma'ruf), as well as the practice of the method of preaching to the object of preaching from the music lovers community. The challenge of future preachers requires massive continuity in synergizing the messages of da'wah with the dynamics art of the dangdut music

I. Pendahuluan

Proses dialog Islam dengan tradisi masyarakat diwujudkan dalam mekanisme proses kultural dalam menghadapi negosiasi lokal. Perpaduan antara Islam dengan tradisi masyarakat ini adalah sebuah kekayaan tafsir lokal agar Islam tidak tampil hampa terhadap realitas yang sesungguhnya. Islam tidak harus dipersepsikan sebagai Islam yang ada di Arab, tetapi Islam mesti berdialog dengan tradisi lokal masyarakat setempat.¹ akulturasi antara Islam dan budaya Jawa terjadi dalam banyak hal, misalnya, arsitektur, seni ukir, kesenian wayang, pola pemakaman, dan seni sastra (seperti babad, hikayat, dan lainnya).²

Seni musik sejak masa penyebaran Islam telah dilakukan para wali (wali sanga) sejak abad ke-15 M. Seni musik sebagai media dakwah menandakan pemanfaatan budaya lokal yang relevan dengan kondisi masyarakat (mad'u). Dakwah dan budaya lokal saling mendukung eksistensi masing-masing. Misalnya, model dakwah Sunan Kalijaga, menunjukkan beberapa bentuk akulturasi yang telah diciptakan oleh beliau, keseluruhannya memiliki nilai Islam yang kental. Budaya lokal mendukung keberlangsungan dan keberhasilan dakwah serta bermanfaat bagi kelestarian budaya itu sendiri.³ Salah satu hasil ciptaan Sunan Kalijaga berjudul 'Lir ilir'. tembang Lir-ilir merupakan tembang yang diciptakan Sunan Kalijaga untuk menyebarkan agama Islam, dan tembang permainan yang digunakan anak-anak ketika bermain. Tembang Lir-ilir juga dapat digunakan dalam pernikahan adat Jawa, dikarenakan tembang Lir-ilir merupakan tembang teladan yang berguna bagi semua kalangan.⁴

Lagu atau tembang ini menceritakan tentang perjuangan kaum muslim untuk bisa menjadi manusia baik seutuhnya. Makna tandure wis sumilir yang artinya sudah saatnya. Tak ijo royo-royo tak senggung penganten anyar, dapat dikiasikan sebagai lambang agama Islam yang baru masuk ke tanah Jawa dan diibaratkan seperti pengantin baru. Warna hijau juga melambangkan warna yang melambangkan agama Islam. Cah angon penekno blimbing kuwi, lunny-lunny penekno kanggo masuh dodotiro, diartikan sebagai ajakan kepada seluruh manusia untuk memanjat dan mengambil buah belimbing. Buah belimbing yang bergerigi sejumlah lima buah diibaratkan sebagai lambang ajaran agama Islam (5 Rukun Islam). Meski susah dan berat manusia harus bisa mencari buah belimbing tersebut untuk "mencuci" hati dan pakaiannya.⁵ Warisan sunan Kalijaga tersebut tetap dipelajari dan berkembang dalam kehidupan masyarakat Jawa hingga sekarang.

Begitu juga yang dilakukan sunan Bonang, Dalam menyebarkan agama Islam, Sunan Bonang selalu menyesuaikan diri dengan corak kebudayaan masyarakat Jawa. Beliau dianggap sebagai pencipta gending (lagu) pertama dalam rangka siar agama Islam. Sunan Bonang dan wali-wali lainnya, menggunakan wayang dan musik gamelan sebagai sarana dakwah Islam. Sunan Bonang sendiri menciptakan lagu-lagu untuk kegiatan dakwah yang dikenal dengan nama Tembang Durma (Macapat).⁶ Sunan Bonang mengakomodasikan Islam sebagai ajaran agama yang mengalami historisasi dengan kebudayaan, misalnya dengan mengubah gamelan Jawa yang saat itu kental dengan estetika Hindu menjadi bernuansa zikir yang mendorong kecintaan pada kehidupan transendental seperti tembang "tombo ati".⁷

Perkembangan musik dangdut semakin mendapatkan tempat yang baik ditengah masyarakat. Terutama genre dangdut koplo di daerah Jawa. Banyak lirik lagu baru yang bermunculan

¹ Zuhdi, Muhammad Harfin. Dakwah dan dialektika akulturasi budaya. *Religia*, [S.l.], oct. 2017. <http://ejournal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/122> Date accessed: 19 feb. 2019.

² Donny Khoirul Azis, Akulturasi islam dan budaya jawa. *fikrah*, Fikrah, Vol. I, No. 2, Juli-Desember 2013, 254.

³ Arifani, M. A. 2010. Model pengembangan dakwah berbasis budaya lokal. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 5(15), 849-878.

⁴ Afriyanti, N. 2017. *Teks Tembang Lir-ilir Pada Pernikahan Adat Jawa (Kajian Semiotik)* (Doctoral dissertation, UNIMED).

⁵ Ariani, Iva. 2011. Ajaran Tasawuf Sunan Kalijaga dan Pengaruhnya bagi Perkembangan Pertunjukan Wayang Kulit di Indonesia. Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta

⁶ <https://www.kompasiana.com/ginanjari/5528a6116ea834025e8b45cb/musik-dan-penyebaran-agama-islam>

⁷ Zuhdi, M. H. 2017. Dakwah dan Dialektika Akulturasi Budaya. *RELIGIA*.

disebabkan persaingan industri media musik era milenial. Semakin fenomenal lirik lagu yang disajikan, semakin mendapatkan pendengar dan penonton yang meningkat.

Secara umum musik dangdut dikenal dan diperkenalkan melalui media televisi pada tahun 1970/80-an,⁸ dan terus berkembang pada tahun 1990-an hingga tahun 2000an. Era reformasi sejak tahun 1998 memiliki peran cukup besar dalam perkembangan Industri musik, khususnya dangdut koplo.⁹ Dangdut koplo setidaknya memiliki rating yang terus meningkat dibanding genre dangdut lainnya seperti dangdut original, dangdut rock, dangdut Pop, dangdut jaipongan, dan dangdut House.

Komunitas pecinta musik dangdut koplo bermunculan dengan ciri khas dan karakteristik masing-masing vokal. Naiknya intensitas atensi masyarakat akan dangdut koplo telah menjadi lonjakan besar bagi masyarakat pelakunya. Dangdut koplo seakan menjadi selera bersama, selera lokal yang menasional.¹⁰ Dangdut koplo pada umumnya berkembang di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah, yang juga mengusung budaya lokal dalam lirik-liriknya.

Di Jawa Timur saja terdapat beberapa grup musik Orkes Melayu (OM) yang telah berkembang dan dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Setidaknya ada enam grup yang paling populer dan masih eksis hingga sekarang, yaitu Orkes dangdut Palapa dari Sidoarjo sejak 1998, New Pallapa dari Sidoarjo sejak 2004, Sera di Surabaya sejak 1990-an, Sagita dari Nganjuk sejak 2009 dan Sonata di Jombang sejak 1993.

Masing-masing Orkes Melayu menampilkan lirik lagu dan vokal yang berbeda-beda. Bahkan sebagian lirik lagu yang diciptakan tidak jarang merupakan kolaborasi dan akulturasi bahasa-bahasa yang menunjukkan multikultural sendiri dalam pertunjukan musik dangdut. Misalnya, penelitian M. Kamaluddin, menyebutkan Keberadaan dangdut koplo di tengah masyarakat yang majemuk merepresentasikan unsur multikultural dengan eksistensi lagu dari beragam bahasa, yakni bahasa Indonesia (Akad), Jawa (Kelangan), Sunda (Mawar Bodas), Inggris (Someone Like You), Latin (Despacito), India (Tum Hi Ho) bahkan Arab (Kun Anta).¹¹

Seni musik memang efektif dipergunakan sebagai media untuk menyampaikan kebaikan, baik melalui lirik lagu maupun proses mempertunjukkannya. Sehingga masyarakat pecinta musik, tetap menjaga unsur-unsur kebaikan yang ada dalam pertunjukan seni musik. Kendatipun, dalam beberapa pertunjukan dangdut 'terkadang' terjadi peristiwa-peristiwa yang tidak diinginkan. Seperti peristiwa tawuran usai digelarnya konser dangdut di Probolinggo pada 02 November 2018. Even bertema 'Probolinggo Tempo Doeloe', digelar di Alun-Alun Kota Probolinggo. Adu jotos dan aksi lempar batu, yang melibatkan puluhan pemuda di Kota Probolinggo itu, berlangsung sekitar 15 menit.¹²

Penyebutan nama "dangdut" menurut Putu Wijaya dalam Pandu, pada awalnya ada pada majalah Tempo edisi 27 Mei 1972. Bahwa lagu Boneka dari India yang dinyanyikan oleh Titiek Sandhora adalah campuran lagu Melayu, irama padang pasir, dan "dang-ding-dut" India. Sebutan ini selanjutnya diringkaskan menjadi "dangdut" saja.¹³ Terus mengalami perkembangan hingga berkembang di era modern saat ini. Sedangkan masa orde lama (Soekarno) semua pengaruh asing semasuk musik sempat dilarang pada tahun 1960-an. Karena itu, perkembangan Orkes

⁸Andrew N. Weintraub, 2010, *A social and Musical History Indonesia's Most Popular Music* (Oxford University).

⁹Raditya, M. H., & Simatupang, G. L. L., 2018. Negosiasi Kultural dan Musikal Dangdut Koplo pada Orkes Melayu Sonata di Jombang. *Panggung*, 28(4), 434-435.

¹⁰Raditya, M. H. 2013. Dangdut Koplo: Selera Lokal Menjadi Selera Nasional. *Jurnal Seni Musik*, 2.

¹¹Kamaluddin, M. 2018. Representasi Multikultural dalam Pertunjukan Musik Dangdut Koplo. *Proceeding of The URECOL*, 132-139.

¹²<https://news.detik.com/jawatimur/4326740/tawuran-antar-pemuda-terjadi-usai-nonton-konser-dangdut>, diakses 18 Februari 2019. Berita terkait tawuran pasca atau saat pertunjukan dangdut terkadang disebabkan persoalan kecil yang dibesar-besarkan oleh geng atau pemuda yang mabuk. Lihat juga tawuran antar penonton orkes New Pallapa Jombang tahun 2018 dalam tayangan media audio visual Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=bOHh2uvDQOQ>

¹³Pandu Diptya Yoga, 2013. Hubungan Antara Musik Dangdut Koplo dan Lingkungan gang Doly, Apron: Jurnal Pemikiran Seni Pertunjukan, Unesa, Vol.2 No. 2.

Melayu dimainkan di tingkat lokal saja dalam acara-acara khusus. Baru kemudian tahun 1976 mulai berkembang lagi kepermukaan.¹⁴

Musik dangdut pada awal perkembangannya juga dipergunakan sebagai media dakwah. Penyanyi terkenal sebagai raja dangdut Roma Irama (L. 11 Desember 1946) telah menciptakan banyak lirik lagu yang relevan dengan budaya masyarakat. Lagu-lagu ciptaan Roma Irama memiliki karakteristik lagu-lagu dengan lirik dakwah.

Pelopor musik dangdut memang merujuk pada Oma Irama, tetapi bukan ia seorang yang menggaungkan Orkes Melayu dalam menciptakan musik dangdut. Aktor-aktor sebelumnya, baik Orkes Melayu dan penyanyi, seperti Ellya Khadam, A. Rafiq, Elvy Sukaesih, dan sebagainya bersama-sama membangun dangdut. Namun, tidak dipungkiri bahwa Oma Irama adalah sosok yang kreatif dalam menciptakan musikalitas yang berbeda melalui grup Soneta yang fenomenal.¹⁵

Dalam lirik-lirik musik dangdut Rhoma Irama antara tahun 1970-1980 terdapat nilai-nilai moral yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan individu, kehidupan keluarga, kehidupan masyarakat, kehidupan berbangsa dan bernegara, serta dalam kehidupan beragama. Fakta-fakta dalam kehidupan manusia di Indonesia banyak terjadi kasus-kasus amoral yang tidak sesuai dengan norma-norma di masyarakat maupun normanorma yang berasal dari hukum (wahyu) Tuhan. Nilai-nilai moral yang terdapat dalam lirik-lirik musik dangdut Rhoma Irama antara lain: nilai amanah, nilai benar (as-Siddiq), nilai kejujuran, nilai keadilan (al-'adl), nilai kasih sayang (al-Rahmah), nilai persaudaraan, nilai persatuan dan nilai toleransi (tasamuh).

Nilai-nilai moral tersebut relevan untuk diimplementasikan dalam segala zaman, yang meliputi masa lampau, masa kini dan masa yang akan datang. Hal ini disebabkan yang menjadi rujukan utama dalam lirik-lirik musik dangdut tersebut adalah bersumber dari al-Qur'an dan hadis. Nilai-nilai moral yang terdapat dalam lirik-lirik musik dangdut Rhoma Irama dapat diimplementasikan dalam kehidupan individu, keluarga, kehidupan masyarakat, kehidupan berbangsa dan bernegara dan dalam kehidupan beragama.¹⁶

Perkembangan dangdut sejak tahun 2014 semakin ramai kemunculan lagu yang dinyanyikan para vokal baru. diantaranya Nella Kharisma yang berada di grup OM Lagista membawakan lagu berjudul 'Jaran Goyang'. Lirik lagu ciptaan Andi Bendol (kelahiran Bantul tahun 1988) telah memikat banyak perhatian, utamanya sejak tahun 2017 sejak diviralkan oleh Lagista. Dalam lirik lagu tersebut terdapat 3 bahasa yang digunakan, yaitu bahasa Indonesia, Jawa, dan Inggris. Pesan yang disampaikan baik tersurat maupun tersirat bisa diresapi dalam tiap baitnya. Meluapkan kekesalan dan kecewaannya karena pengkhianatan cinta yang telah terpondasi dengan kuat dan kokoh akan tetapi di sisi lain, cintanya telah dibayar dengan dusta sehingga pengarang ingin membalaskan dendamnya dengan ajian jaran goyang dan semar mesem.¹⁷

Setelah di publish di media youtube, lagu 'Jaran Goyang' sempat viral di media sosial. Bahkan diberitakan pada 27 Desember 2017 lagu tersebut berada dalam 'Top Song ASEAN' yang hita dan viral kala itu, meskipun masih berada dibawah Thailand dan Vietnam.¹⁸ Bahkan lirik lagu 'Jaran Goyang' ini lalu memunculkan beberapa parodi 'Jaran Goyang' dari vokal-vokal lain dengan lirik berbeda. Inilah yang menjadi ketertarikan peneliti mengkaji secara akademis, dengan

¹⁴ Raditya, M. H., & Simatupang, G. L. L. 2018. *Negosiasi Kultural dan Musikal Dangdut Koplo pada Orkes Melayu Sonata di Jombang*. *Panggung*, 28(4), 437.

¹⁵ Ibid, 437.

¹⁶ Mustolehudin, M. 2012. *Nilai-nilai Moral dalam Lirik Musik Dangdut Rhoma Irama antara Tahun 1970-1980* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo).

¹⁷ Ardiyanti, D., & Setyorini, R. 2018. Analisis Campur Kode pada Lirik Lagu Jaran Goyang Dipopulerkan oleh Nella Kharisma. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 2(3). Andi Bendol, pria kelahiran tahun 1988, asal Bantul ini adalah orang yang paling bertanggung jawab atas melambungnya lagu Jaran Goyang. <http://jogja.tribunnews.com/2017/12/20/inilah-sosok-wong-bantul-si-pencipta-lagu-jaran-goyang-yang-sangat-populer-di-youtube-itu>.

¹⁸ <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/12/29/inilah-top-song-di-asean-lagu-jaran-goyang-milik-nella-kharisma-berada-di-urutan-nomor?page=4>.

judul 'Amar Munkar Nahi Ma'ruf perspektif dakwah era milenial studi lirik lagu Jaran Goyang dan parodinya.

II. Metode Penelitian

Istilah penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.¹⁹ Dari definisi singkat ini bisa menjelaskan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan etnografi virtual sebagai pisau analisis di dalam memahami isi lagu yang diteliti. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, peneliti juga akan lebih leluasa dalam mengembangkan penelitian yakni sebagai gabungankonsep pengorganisasian antara observasi dan teknik wawancara untuk merekam dinamika perilaku masyarakat²⁰ sehingga etnografi memiliki kemampuan untuk melakukan eksplorasi dalam hubungan digital²¹

Dalam pendekatan etnografi virtual ditegaskan bahwa verifikasi keaslian data bukanlah topik yang dapat dipisahkan dari etnografi itu sendiri. Dengan kata lain, bahwa kebenaran data dari dunia virtual adalah proses yang situasional yang berlangsung reflexive dan dinegosiasikan, bukan sebuah proses objectivikasi yang akan dilakukan hanya ketika menganalisis data. Tidak ada gunanya menentukan apakah bahwa keaslian seseorang di dunia virtual harus dapat dilihat langsung orangnya dan hal itu dinilai sebagai sebuah syarat mutlak. Pijakan utama bagi seorang etnografer virtual, janganlah membawa kriteria eksternal untuk menilai apakah aman untuk mempercayai apa yang informan katakan, namun datanglah ke dunia virtual untuk memahami bagaimana informan menilai keaslian informasi yang disampaikannya.²²

Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi. Seperti yang diungkapkan oleh Suharsini Arikunto, bahwa metode dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, dan lain sebagainya. Berdasarkan penjelasan di atas teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah memilih YouTube sebagai sumber data. pengumpulan data dilakukan secara berkesinambungan dengan mengkaji dan menganalisis media YouTube khususnya pada lirik lagu jaran goyang dan parodinya. Hasil Penelitian

III. Hasil dan Pembahasan

A. Kemungkaran dalam Lirik lagu "Jaran Goyang"

Lirik lagu jaran goyang yang dinyanyikan Nella kharisma telah dipublikasikan sejak April 2017. Karya ciptaan Andi Mbendol ini cukup memikat hati para pendengar atau penonton. Bahkan sempat menjadi trend semua kalangan baik generasi tua hingga muda, dengan viewer di Youtube mencapai 235 juta untuk video live nya dan 53 Juta penonton untuk official videonya. Penggunaan campuran bahasa Jawa, Inggris dan Indonesia ini bisa jadi merupakan indikasi ketertarikan dan mendapat perhatian cukup besar dari pecinta musik dangdut.²³

Secara tersirat dan tersurat lirik lagu jaran goyang menunjukkan ajakan atau informasi yang tidak baik dalam ajaran agama Islam. Bahkan lirik nya Bertentangan dengan Konsep Amar Mar'uf nahi mungkar. Namun, keberadaan lirik lagu jaran goyang tetap mendapatkan kesempatan untuk di publikasikan.

Amar Mar'uf adalah konsep mengajak kepada kebaikan kepada sesama manusia bahkan kepada makhluk lain (QS. Ali Imron 104)

¹⁹ Anselm Straus & Juliet Corbin, 2013. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, h. 4.

²⁰ Mariampolski. H. "The Power of Ethnography," *International Journal of Market Research*, 41 (1), h. 12

²¹ Rulli Nasrullah, 2014, *Teori Dan Riset Media Siber*, Jakarta: Prenada Media Group, h. 90

²² Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.

²³ Devi Ardiyanti dan Ririn Setyorini, Analisis campur kode pada lirik lagu jaran goyang dipopulerkan oleh Nella Kharisma, jurnal SAP vol. 2 No. 3 April 2018, 255-261

Begitu pun dalam konsep nahi mungkar dengan segala kerendahan hati sesama manusia saling memotivasi untuk meninggalkan kejelekan atau perbuatan jelek/buruk. Lirik lagu jaran goyang justru mengajak kepada keburukan ('amar Munkar'). teks pada lirik nya sangat jelas menyebutkan hal tersebut. Demikian hal nya dalam kategori nahi ma'ruf.

Pada salah satu lirik misalnya..." Gek Ayo mangkat dukun, rasah kakean ngelamun. Ndukun, ndukun, ndukun ayo dukun ".

Konsep Amar Mar'uf nahi mungkar sebagai esensi dakwah harus dilakukan sepanjang masa. Karena tujuan mulia dakwah tidak lain adalah menyelamatkan hidup manusia di dunia dan akhirat. Sebagaimana pendapat Dermawan dalam zakiyatul menyatakan bahwa dakwah bertujuan mempertemukan kembali fitrah manusia dengan agama atau menyadarkan manusia supaya mengakui kebenaran Islam dan mengamalkan ajaran Islam.²⁴

B. Materi Dakwah dalam Parodi

Parodi lirik lagu 'jaran goyang' yang begitu mudah diterima kalangan umat Islam menginspirasi pendakwah masa kini membuat parodi lirik lagu berisi dakwah. Parodi yang diciptakan Kery Astina merupakan bentuk dakwah melalui musik yang berisi ajakan kepada kebaikan.

Adapun lirik dari lagu Jaran Goyang seperti berikut ini

*Apa salah dan dosaku, sayang
Cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan
Jaran goyang, jaran goyang*

*Sayang, janganlah kau waton serem
Hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem
Semar mesem, semar mesem*

*Jurus yang sangat ampuh, teruji terpercaya
tanpa anjuran dokter, tanpa harus muter-muter
cukup siji solusinya, pergi ke mbah dukun saja
Langsung sambat, "Mbah, saya putus cinta"*

*Kalau tidak berhasil, pakai jurus yang kedua
Semar mesem namanya, jaran goyang jodohnya
Cen rodok ndagel syarate, penting di lakoni wae
Ndang di cubo, mesthi kasil terbukti kasiate, genjrot*

*Dan dudidam aku padamu, I love you
I can't stop loving you oh darling
Jaran goyang menunggumu*

*Apa salah dan dosaku, sayang, cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan, jaran goyang, jaran goyang
Sayang, janganlah kau waton serem, hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem, semar mesem, semar mesem*

Wes cukup stop mandekko disek sek sek

²⁴ lihat Zakiyatul Fakhriroh, Amar Maruf nahi munkar: analisis semiotik dalam film serigala terakhir, komunika, vol. 5. No. 1, Juni 2011, 125-126

*Jangan bicara jangan berisik sek sek
Gek ayo ndang mangkat ndukun, rasah kakean ngelamun
Ndukun, ndukun , ndukun ayo ndukun
And slow, woles woles baby baby
Rasakno aku wes wani perih baby
Rungokno, ku alami hal sama dengan dirimu
Bojoku mencampakkan diriku, podo bojomu podo tanggamu*

*Dan dudidam aku padamu, I love you
I can't stop loving you oh darling
Jaran goyang menunggumu*

*Apa salah dan dosaku, sayang, cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan, jaran goyang, jaran goyang
Sayang, janganlah kau waton serem, hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem, semar mesem, semar mesem*

*Ini terakhir, cara tuk dapatkan kamu
Jika ini gagal, kan ku racuni dirimu*

*Apa salah dan dosaku, sayang, cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan, jaran goyang, jaran goyang
Sayang, janganlah kau waton serem, hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem, semar mesem, semar mesem*

*Apa salah dan dosaku, sayang, cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan, jaran goyang, jaran goyang
Sayang, janganlah kau waton serem, hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem, semar mesem, semar mesem*

C. Pesan dalam Lirik Lagu Jaran Goyang

Adapun pesan-pesan yang tersirat dalam lirik lagu Jaran Goyang ciptaan Andi Mbendol yang dipopulerkan oleh Nella Kharisma, antara lain:

Pada bait pertama:

*Apa salah dan dosaku, sayang
Cinta suciku kau buang-buang
Lihat jurus yang kan ku berikan
Jaran goyang, jaran goyang*

Dalam bait tersebut, pengarang meminta kepada sang kekasih untuk menjelaskan apa salah dan dosanya. Mengapa kekasihnya tega mengkhianati cinta suci yang telah terbina selama ini sehingga untuk meluapkan kekesalannya ia mengancam akan memberikan jurus jaran goyang (ilmu ajian pemikat).

Imam Muslim meriwayatkan dalam Shahih-nya bahwa Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

“Barangsiapa mendatangi peramal lalu menanyakan kepadanya tentang sesuatu, maka tidak diterima shalatnya selama 40 hari.”

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda,

“Barangsiapa mendatangi dukun lalu mempercayai apa yang diucapkannya, maka ia telah kafir terhadap apa yang diturunkan kepada Muhammad.” (HR. Abu Daud)

Hadis ini diriwayatkan juga oleh Ahlus Sunan yang empat dan dishahihkan al-hakim dari Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam, dengan redaksi:

“Barangsiapa mendatangi peramal atau dukun lalu mempercayai apa yang dikatakannya, maka ia telah kafir kepada apa yang diturunkan kepada Muhammad.”

Dari Imran bin Hushain radhiyallahu 'anhu, ia mengatakan bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

“Bukan termasuk golongan kami orang yang mengaitkan kesialannya pada burung (atau benda lainnya), melakukan perdukunan atau meminta didukuni, menyihir atau minta disihirkan untuknya. Dan barangsiapa datang kepada dukun lalu mempercayai apa yang dikatakannya, maka ia telah kafir kepada apa yang diturunkan kepada Muhammad.” (HR. al-Bazzar dengan sanad yang baik).

Dalam hadis-hadis tersebut berisi larangan mendatangi para peramal, dukun, penyihir, dan sejenisnya, bertanya dan mempercayai mereka, serta ancaman terhadap hal itu. Kewajiban atas para penguasa, penegak hukum, dan selainnya dari kalangan yang memiliki kemampuan dan kekuasaan, melarang orang-orang mendatangi dukun, peramal dan sejenisnya, melarang menjajakan sesuatu perdukunan di pasar-pasar/media dan selainnya, melarang mereka dengan tegas, melarang siapa saja yang datang kepada mereka.²⁵

Pada bait kedua:

*Sayang, janganlah kau waton serem
Hubungan kita semula adem
Tapi sekarang kecut bagaikan asem
Semar mesem, semar mesem*

Pada bait tersebut, pengarang masih menggunakan kata sayang sebagai sapaan terhadap kekasihnya yang kini berlaku seram kepadanya padahal selama ini hubungannya baik-baik saja tanpa adanya gangguan apa pun. Akan tetapi, kini hubungannya menjadi hambar, asam, atau tidak enak lagi seperti semar mesem. Semar mesem merupakan salah satu ilmu pelet yang tenar sejak zaman leluhur, kehebatan mantra semar mesem memang sudah terbukti dan terpercayai mampu menaklukkan hati pria maupun wanita dari incaran si pemilik. Hanya dengan sekali kerlingan, tatapan mata si empunya keris semar mesem asli atau ilmu pengasih ki semar akan memberikan reaksi cepat meluluhkan cinta seseorang sehingga lupa diri, yang tadinya tidak suka menjadi sayang, awalnya sulit didapatkan menjadi tergila-gila.

Dalam bahasa Arab yang sesuai dengan pengertian pelet yang kita kenal adalah, “At Tiwalah” tiwalah sebagaimana di definisikan oleh Syaikh Muhammad bin ‘Abdul Wahhab adalah sesuatu yang dibuat dengan anggapan bahwasannya hal itu dapat menimbulkan kecintaan istri kepada suaminya atau suami kepada istrinya.²⁶

Pelet itu termasuk perbuatan sihir, sedangkan sihir hukumnya haram termasuk perbuatan kekufuran yang menyebabkan pelakunya keluar dari Islam (murtad), berkata Syaikh Muhammad Bin ‘Abdul Wahhab, pada kitabnya pembatal keislaman : “Pembatal keislaman yang ketujuh SIHIR dan diantara jenis sihir adalah as-sharf dan al-athaf, barangsiapa yang melakukannya atau ridho dengannya maka kafir, dalilnya adalah Firman Allah Ta’ala :

وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّى يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ

²⁵ <https://konsultasisyariah.com/15614-hukum-sihir-dan-perdukunan.html>, diakses pada 12 Juli 2019, pukul 12.50

²⁶ Kitab Tauhid, Syaikh Muhammad Bin Abdul Wahhab hal 77

Artinya : “Dan tidaklah kami megajarkan (sihir) kepada seorang pun sampai kami berkata sesungguhnya kami adalah fitnah (ujian), maka janganlah kalian kafir” (QS. Al-Baqarah : 102)

Pada bait ketiga:

*Jurus yang sangat ampuh, teruji terpercaya
tanpa anjuran dokter, tanpa harus muter-muter
cukup siji solusinya, pergi ke mbah dukun saja
Langsung sambat, “Mbah, saya putus cinta”*

Pada bagian ini pengarang sudah mulai panas dengan perlakuan kekasihnya, ia benar-benar terkesan marah dan ingin membuat sebuah perhitungan dengan menunjukkan keperkasannya melalui dukun yang sakti mandraguna. Ia mendatangi dukun tersebut karena percaya dengan jurus ampuh yang pertama ini dan akan dipraktikannya.

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan dari Ibnu Mas'ud radhiyallahu 'anhu, berkata : “Saya mendengar Rasulullah shalallahu alaihi wassallam bersabda : “ Bahwasanya ruqyah (Ruqyah syirkiah) jimat dan pelet adalah perbuatan syirik”

(HR. Abu Dawud, Imam Ahmad dan selain dari mereka. Dishohihkan Syaikh Al-Albani dalam Silsilah Hadits Shohihah dan dihasankan oleh Syaikh Muqbil bin Hady Al-Wadi'iy dalam Shohihul Musnad)

Berkata Syaikh Sholih Fauzan: “Bahwasanya dalam hadits ini terdapat penjelasan bahwa perkara-perkara yang disebutkan dalam hadits ini adalah perbuatan syirik yang dapat menghilangkan Tauhid”²⁷

Bekata Syaikh Ahmad An – Najmi, setelah menjelaskan pengertian (at-tilawah : pelet) “Bahkan jika seseorang melakukan demikian itu (pelet) bahwasannya dia telah melakukan macam dari macam sihir, dan sihir perbuatan haram, tidak dapat melakukannya kecuali orang kafir (karena sihir tidak didapat kecuali dengan kekufuran)”²⁸

Pada bait keempat:

*Kalau tidak berhasil, pakai jurus yang kedua
Semar mesem namanya, jaran goyang jodohnya
Cen rodok ndagel syarate, penting di lakoni wae
Ndang di cubo, mesthi kasil terbukti kasiate, genjrot*

Jika jurus yang pertama tidak berhasil, ia masih memiliki jurus yang kedua untuk menaklukkan kekasih hatinya meskipun syaratnya sedikit lucu dan menggelitik. Tetapi akan tetap dicoba dan dilakukan, sebab pasti akan terbukti khasiatnya atau efek yang akan diterima oleh objek yang dituju.

Terjalinya kerja sama antara jin dan dukun tentu memiliki kensekwensi dan komitmen yang mesti dipenuhi oleh kedua belah pihak. Di antara bentuk komitmen dan kensekwensi tersebut, sang dukun harus menuruti persyaratan yang diminta oleh Jin. Setelah hal itu dilakukan sang dukun maka kemudian jin membantu sang duku dalam praktek profesinya sebagai dukun. Biasanya persyaratan itu tidak rumit, cukup melakukan salah satu bentuk kesyirikan atau kekufuran saja, meskipun sang dukun tetap melakukan amalan ibadah yang zhahir seperti shalat, puasa dan lain sebagainya.

²⁷ Mulakhos Syarah Kitab Tauhid, hal. 79

²⁸ Syarh kitab tauhid Syaikh Ahmad An Najmi:73

Dan kadang kala yang menjadi persyaratan itu melakukan ibadah yang menyelisihi Sunnah Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam. Sehingga dengan demikian, tanpa disadari sang dukun terjebak dalam sebuah dosa yang selalu dilakukan dalam hidupnya. Dia tidak menyadari itu sebagai sebuah dosa dan kesalahan. Yang lebih populer dalam istilah ulama, yaitu amalan-amalan bid’ah.

Ketika telah terjalin kerjasama yang erat, maka jin berupaya membantu sang dukun dalam mengetahui berita-berita ghaib. Bagaimana cara jin mendapatkan berita-berita ghaib tersebut? Jawabannya terdapat pada hadits berikut ini:

عن أبي هريرة رضي الله عنه إن نبي الله صلى الله عليه وسلم قال: ((إِذَا قَضَى اللَّهُ الْأَمْرَ فِي السَّمَاءِ صَرَبَتْ الْمَلَائِكَةُ بِأَجْنِحَتِهَا خُضْعَانًا لِقَوْلِهِ كَأَنَّهُ سِلْسِلَةٌ عَلَى صَفْوَانٍ فَإِذَا { فُزِعَ عَنْ قُلُوبِهِمْ قَالُوا مَاذَا قَالَ رَبُّكُمْ قَالُوا } لِلَّذِي قَالَ { الْحَقُّ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْكَبِيرُ } فَيَسْمَعُهَا مُسْتَرْقِ السَّمْعِ وَمُسْتَرْقِ السَّمْعِ هَكَذَا بَعْضُهُ فَوْقَ بَعْضٍ -وَوَصَفَ سُفْيَانَ بِكَفِّهِ فَحَرَفَهَا وَبَدَّدَ بَيْنَ أَصَابِعِهِ- فَيَسْمَعُ الْكَلِمَةَ فَيُلْقِيهَا إِلَى مَنْ تَحْتَهُ ثُمَّ يُلْقِيهَا الْآخَرَ إِلَى مَنْ تَحْتَهُ حَتَّى يُلْقِيَهَا عَلَى لِسَانِ السَّاحِرِ أَوْ الْكَاهِنِ فَرُبَّمَا أَذْرَكَ الشَّهَابُ قَبْلَ أَنْ يُلْقِيَهَا وَرُبَّمَا أَلْفَاها قَبْلَ أَنْ يُدْرِكَهُ فَيَكْذِبُ مَعَهَا مِائَةَ كَذِبَةٍ فَيُقَالُ أَلَيْسَ قَدْ قَالَ لَنَا يَوْمَ كَذَا وَكَذَا كَذَا وَكَذَا فَيُصَدِّقُ بِتِلْكَ الْكَلِمَةِ الَّتِي سَمِعَ مِنَ السَّمَاءِ)). رواه البخاري

Artinya: *Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, bahwa Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Apabila Allâh memutuskan sebuah perintah di langit, para malaikat menundukkan sayap-sayap mereka dengan penuh takut, bagaikan suara rantai yang ditarik di atas batu putih. Apabila telah hilang rasa takut dari hati mereka, mereka bertanya: ‘Apa yang dikatakakan oleh Tuhan kalian?’ Jibril menjawab: ‘Tentang kebenaran dan Ia Maha Tinggi lagi Maha Besar’. Lalu para pencuri berita langit (setan) mendengarnya. Mereka para pencuri berita langit tersebut seperti ini, sebahagian mereka di atas sebagian yang lain -Sufyan (rawi hadits) mencontohkan dengan jari-jarinya- maka yang paling di atas mendengar sebuah kalimat lalu membisikannya kepada yang di bawahnya, kemudian selanjutnya ia membisikan lagi kepada yang di bawahnya dan begitu seterusnya sampai ia membisikannya kepada tukang sihir atau dukun. Kadang-kadang ia disambar oleh bintang berapi sebelum menyampaikannya atau ia telah menyampaikannya sebelum ia disambar oleh bintang berapi. Maka setan mencampur berita tersebut dengan seratus kebohongan. Maka dikatakan orang: bukan ia telah berkata kepada kita pada hari ini dan ini... maka ia dipercaya karena satu kalimat yang pernah ia dengan langit tersebut’.*²⁹

Dalam hadits di atas ada berapa point yang dapat kita jelaskan.

Pertama, dalam hadits tersebut diterangkan bagaimana proses jin dalam mencari berita-berita ghaib. Yaitu dengan bertengger satu di atas yang lainnya seperti pertunjukkan orang memanjat pinang atau seperti seni olah raga yang dilakukan di sekolah-sekolah. Yaitu dengan cara lima orang di bawah, lalu pada tingkat kedua naik empat orang, kemudian pada tingkat berikut tiga orang, dan begitu seterusnya.

Kedua, berita ghaib yang mereka dapatkan itu berasal dari perkataan Allâh Subhanahu wa Ta’ala kepada para malaikat untuk melakukan tugas tertentu, lalu para malaikat saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Melalui percakapan malaikat tersebut, jin mencuri dengar dan menyampaikannya kepada mitranya dari kalangan dukun.

Ketiga, bahwa para jin tidak senantiasa dapat mencuri berita langit tersebut karena Allâh Subhanahu wa Ta’ala menjadikan sebagian bintang untuk melempar mereka yang berusaha mencuri dengar berita langit tersebut.

²⁹ HR al-Bukhâri, 4/1804 (4522)

Keempat, jika jin selamat dari lemparan bintang yang berapi, barulah mereka berhasil mencuri satu kalimat dari berita langit. Artinya, jin tidak mengetahui secara detail atau seutuhnya tentang berita langit tersebut. Lalu berita tersebut mereka campur dengan seratus kedustaan.

Kelima, bahwa sebab adanya manusia yang mempercayai dukun adalah gara-gara tidak melihat kebohongan jin dan hanya mengingat satu kalimat yang terdapat seratus kebohongan. Lalu kalimat yang satu tersebut diekspos kemana-mana, namun tidak mengekspos kebohongannya yang begitu banyak.³⁰

Pada bait kelima:

*Dan dudidam aku padamu
I love you, I can't stop loving you oh darling
Jaran goyang menunggumu*

Karena dirinya sangat mencintai kekasihnya. Maka ia benar-benar serius akan memakai jaran goyang sebagai ajian yang ampuh, ia terus mengancam bahwasannya jaran goyang semakin dekat.

Pada bait keenam:

*Wes cukup stop mandekko disek sek sek
Jangan bicara jangan berisek sek sek
Gek ayo ndang mangkat ndukun, rasah kakean ngelamun
Ndukun, ndukun, ndukun ayo ndukun
And slow, woles woles baby baby
Rasakno aku wes wani perih baby
Rungokno, ku alami hal sama dengan dirimu
Bojoku mencampakkan diriku, podo bojomu podo tanggamu*

Pada bait ini sangat riskan sekali dengan tekadnya yang kuat untuk mengajak pergi ke dukun dengan segera tanpa banyak berpikir apalagi pertimbangan yang cukup matang, ia benar-benar tidak ingin mendengar celotehan apapun, intinya bisa membalaskan dendamnya kepada orang yang telah menyakitinya sehingga akan cepat terselesaikan juga permasalahannya. Ia sudah cukup merasa sakit karena telah di putus cinta oleh kekasih. Dengan demikian diharapkan jika memang sudah bosan atau sudah tidak memiliki ketertarikan terhadap pasangan maka lebih baik jujur apa adanya daripada nantinya akan menimbulkan hal-hal yang negatif terjadi. Jujur adalah satu kata yang memiliki banyak makna, dan ketika hal tersebut diutarakan maka bersiap-siaplah untuk menerima kenyataan berupa kepahitan atau bahkan kebahagiaan yang tiada tara.

Ibnu Mas'ud radhiyallahu 'anhu berkata bahwa beliau mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

إِنَّ الرُّقَى وَالْتَّمَامِ وَالْتَّوَلَةَ شِرْكٌ

Artinya: “*Sesungguhnya mantera-mantera, jimat-jimat dan pelet adalah syirik*”³¹.

Tiwalah yang dimaksud dalam hadits ini adalah sesuatu yang dibuat dan diklaim bisa membuat perempuan lengket pada suami dan sebaliknya.³² Jadi bisa saja tiwalah itu berupa pelet, jimat, susuk, dan bulu perindu. Namun sebagian ulama mengatakan bahwa tiwalah yang dimaksud adalah jika berasal dari sihir.³³ Al Hafizh Ibnu Hajar mengatakan bahwa tiwalah ini diperoleh dari jalan sihir³⁴. Sehingga jika pemikat hati atau pemikat cinta berupa susuk, jimat dan

³⁰ <https://almanhaj.or.id/4304-ilmu-perdukunan-dalam-tinjauan-islam.html>, diakses tanggal 11 Juli 2019, pukul 11.50

³¹ HR. Abu Daud no. 3883, Ibnu Majah no. 3530 dan Ahmad 1: 381. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih

³² Kitab Tauhid, Syaikh Muhammad At Tamimi

³³ Syarh Kitab Tauhid, hal. 62

³⁴ Fathul Bari, 10: 196

bulu perindu, maka termasuk dalam kategori tamimah (jimat-jimat). Dan jimat-jimat itu terlarang sebagaimana telah disebutkan pula dalam hadits di atas.

Memakai pelet termasuk syirik karena di dalamnya ada keyakinan untuk menolak bahaya dan mendatangkan manfaat dari selain Allah Ta'ala³⁵. Syaikh Muhammad bin Sholeh Al 'Utsaimin berkata, "Tiwalah tergolong syirik karena tiwalah bukanlah sebab syar'i (yang didukung dalil) dan bukan pula sebab qodari (yang dibuktikan melalui eksperimen)."³⁶

IV. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwasanya:

Berdasarkan penelitian metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual yang dilakukan maka Lirik lagu dalam lagu Jaran Goyang menunjukkan ajakan atau informasi yang tidak baik dalam ajaran agama Islam. Bahkan lirik nya Bertentangan dengan Konsep Amar Mar'uf nahi mungkar.

Ajakan menggunakan dukun untuk memelet sang pacar, sangat bertentangan dengan ajaran Islam, namun lagu jaran goyang dapat dikatakan sangat fenomenal dengan viewer di Youtube mencapai 235 juta untuk video live nya dan 53 Juta penonton untuk official videonya.

Nada yang mudah didengar dan mudah ditiru sebenarnya menjadi kesempatan baik bagi para pendakwah untuk melaksanakan kegiatan amar ma'ruf nahi mungkar menggunakan sarana lagu tersebut, namun dengan mengganti liriknya menjadi lirik shalawat ataupun ajakan untuk beribadah

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, N. 2017. *Teks Tembang Lir-ilir Pada Pernikahan Adat Jawa* (Kajian Semiotik) (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Al Qoulul Mufid, Syaikh Muhammad bin Sholeh Al 'Utsaimin, terbitan Dar Ibnul Jauzi, cetakan kedua, tahun 1424 H.
- Andrew N. Weintraub, 2010, *A social and Musical History Indonesia's Most Popular Music* (Oxford University).
- Anselm Straus & Juliet Corbin, 2013. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardiyanti, D., & Setyorini, R. 2018. *Analisis Campur Kode pada Lirik Lagu Jaran Goyang Dipopulerkan oleh Nella Kharisma. SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*,
- Ariani, Iva, 2011. *Ajaran Tasawuf Sunan Kalijaga dan Pengaruhnya bagi Perkembangan Pertunjukan Wayang Kulit di Indonesia*. Fakultas Filsafat UGM, Yogyakarta
- Arifani, M. A. 2010. *Model pengembangan dakwah berbasis budaya lokal. Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*,
- Devi Ardiyanti dan Ririn Setyorini, *Analisis campur kode pada lirik lagu jaran goyang dipopulerkan oleh Nella Kharisma*, jurnal SAP vol. 2 No. 3 April 2018
- Donny Khoirul Azis, *Akulturas Islam dan Budaya Jawa. Fikrah, Fikrah*, Vol. I, No. 2, Juli-Desember 2013,

³⁵ Fathul Majid, 139

³⁶ <https://rumaysho.com/2397-kesyirikan-pada-pelet-dan-susuk-peмикat-hati.html>, diakses tanggal 11 Juli 2019, jam 10.53

- Fathul Majid, Syaikh 'Abdurrahman bin Hasan Alu Syaikh, terbitan Darul Ifta', cetakan ketujuh, 1431 H.
- Hine, C. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- HR al-Bukhâri, 4/1804 (4522)
- HR. Abu Daud no. 3883, Ibnu Majah no. 3530 dan Ahmad 1: 381.
- Kamaluddin, M. 2018. *Representasi Multikultural dalam Pertunjukkan Musik Dangdut Koplo. Proceeding of The URECOL*,
- Mariampolski. H. "The Power of Ethnography," International Journal of Market Research, 41 (1), Mulakhos Syarah Kitab Tauhid
- Mustolehudin, M. 2012. *Nilai-nilai Moral dalam Lirik Musik Dangdut Rhoma Irama antara Tahun 1970-1980* (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo)
- .Pandu Diptya Yoga, 2013. *Hubungan Antara Musik Dangdut Koplo dan Lingkungan gang Doly, Apron: Jurnal Pemikiran Seni Pertunjukan*, Unesa, Vol.2 No. 2.
- Raditya, M. H. 2013. *Dangdut Koplo: Selera Lokal Menjadi Selera Nasional*. Jurnal Seni Musik.
- Raditya, M. H., & Simatupang, G. L. L. 2018. *Negosiasi Kultural dan Musikal Dangdut Koplo pada Orkes Melayu Sonata di Jombang. Panggung*,
- Rulli Nasrullah, 2014, *Teori Dan Riset Media Siber*, Jakarta: Prenada Media Group
- Syarh kitab tauhid Syaikh Ahmad An Najmi
- Syarh Kitab Tauhid, Syaikh Hamd bin 'Abdillah Al Hamd, terbitan Maktabah Ar Rusyd, cetakan kedua, 1431 H.
- Zakiyatul Fakhroh, *Amar Maruf nahi munkar: analisis semiotik dalam film serigala terakhir, komunika*, vol. 5. No. 1, Juni 2011, 125-126
- Zuhdi, M. H, 2017. *Dakwah dan Dialektika Akulturasi Budaya*. RELIGIA.

Referensi Website:

- <http://suryamalang.tribunnews.com/2017/12/29/inilah-top-song-di-asean-lagu-jaran-goyang-milik-nella-kharisma-berada-di-urutan-nomor?page=4>.
- <https://almanhaj.or.id/4304-ilmu-perdukunan-dalam-tinjauan-islam.html>, diakses tanggal 11 Juli 2019, pukul 11.50
- <https://konsultasisyariah.com/15614-hukum-sihir-dan-perdukunan.html>, diakses pada 12 Juli 2019, pukul 12.50
- <https://news.detik.com/jawatimur/4326740/tawuran-antar-pemuda-terjadi-usai-nonton-konser-dangdut>, diakses 18 Februari 2019. Berita terkait tawuran pasca atau saat pertunjukan dangdut terkadang disebabkan persoalan kecil yang dibesar-besarkan oleh geng atau pemuda yang mabuk. Lihat juga tawuran antar penonton orkes New Pallapa Jombang tahun 2018 dalam tayangan media audio visual Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=bOHh2uvDQNQ>
- <https://rumaysho.com/2397-kesyirikan-pada-pelet-dan-susuk-pemikat-hati.html>, diakses tanggal 11 Juli 2019, jam 10.53

<https://www.kompasiana.com/ginanjari/5528a6116ea834025e8b45cb/musik-dan-penyebaran-agama-islam>

<http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/Religia/article/view/122> Date accessed: 19 feb. 2019.

Analisis Penerapan Prinsip Retorika di Panggung Debat Antar Calon Gubernur DKI Jakarta 2017

Fathurrijal^{a,1,*}

** Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia*

Fathur_mujaddid@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL (8 pt)

ABSTRAKSI

Riwayat Artikel:

Diterima: Juni 2019

Direvisi : Juli 2019

Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:

Retorika,

Debat,

Demokrasi,

Pilkada,

Keywords:

Rhetoric,

Debate,

Democracy,

Regional Election,

Abstrak: Pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan di semua daerah, baik provinsi dan kabupaten kota di Indonesia telah menjadi panggung politik yang mempertontonkan kualitas visi-misi calon kepala daerah, di dalamnya terdapat momentum menarik yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat pemilih, momentum debat antar calon gubernur atau calon bupati/wali kota. Dalam momentum debat antar kandidat ini, kemampuan retorik kandidat sebagai peserta kontestasi demokrasi diuji dihadapan publik secara langsung dan disiarkan melalui televisi, radio, media sosial dan jejaring internet lainnya. Tulisan ini, memotret suasana kemampuan retorik para kontestan yang berkompetisi memperebutkan kursi gubernur dan kursi wakil gubernur DKI tahun 2017 lalu. Seperti apa penerapan perinsip-perinsip retorika selama debat antar kandidat berlangsung itulah yang dielaborasi dalam tulisan ini

Abstract: Regional head elections held in all regions, both provinces and regency cities in Indonesia have become a political stage that shows the quality of the vision and mission of regional head candidates, in which there is an interesting momentum eagerly awaited by the voting community, debating momentum between prospective governors or candidates regents / mayors. In the momentum of the debate between candidates, the candidate's rhetorical ability as a participant in democratic contestation is tested before the public directly and broadcast via television, radio, social media and other internet networks. This paper, photographing the atmosphere of the rhetorical ability of the contestants who competed for the governor's chair and the deputy governor's seat in 2017 last year. What is the application of the principles of rhetoric during debates between candidates that are elaborated in this paper.

I. Pendahuluan

Pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) DKI Jakarta adalah salah satu momentum penting bagi masyarakat ibu kota untuk melahirkan pemimpin ibu kota negara yang kredibel, kapabel dan berkualitas. Selain sebagai amanah konstitusi seperti yang tertuang dalam pasal 18 ayat (4) UUD 1945 ‘‘Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 ini pada hakekatnya adalah etalase atau cerminan demokrasi secara keseluruhan di negeri ini. Oleh sebab itu, pelakasanaannya benar-benar menguras perhatian semua pihak, termasuk kalangan akademisi tidak mau ketinggalan untuk tidak mengamati, mengomentari proses demi proses dari pemilihan gubernur DKI 2017.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 adalah salah satu fenomena besar dan bersejarah, yang menyedot perhatian publik dari Sabang sampai Merauke, hampir semua mata tertuju pada perhelatan lima tahunan ini. Padahal pada saat dan waktu bersamaan pemilihan Gubernur dan

Bupati, Walikota juga sedang berlangsung di daerah lain. sebelum hari pemilihan, terlebih dahulu diawali dengan debat antar kandidat yang dipasilitasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta, debat antar kandidat adalah salah satu momen paling menarik dan ditunggu-tunggu oleh masyarakat pemilih. Pada moment debat antar kandidat inilah, masyarakat pemilih memperoleh keyakinan atas kemampuan setiap calon gubernur DKI Jakarta.

Momen debat antar kandidat tentu menjadi momen krusial bagi para kandidat cagub-cawagub DKI 2017, sebab bila setiap ide pemikiran dan solusi yang ditawarkan tidak mampu meyakinkan para pemilih, maka dengan sendirinya kandidat akan ditinggalkan oleh pemilih mencari kandidat yang lebih pantas dan pas. Oleh sebab itu, kemampuan setiap kandidat mengemas pesan visi-misi serta program kerja yang sudah dituangkan didalam kertas berlembar-lembar harus diterjemahkan dan dibahasakan melalui bahasa oral dengan retorika yang bernilai magis, retorika yang mampu menghipnotis dan mampu memantapkan keyakinan pemilihnya.

Kelebihan dan kekurangan yang divisualkan oleh setiap kandidat dalam debat, sangat berpengaruh pada kepercayaan publik sebagai pemilih kepada para kontestan yang berkompetisi. Oleh sebab itu, bila setiap kontestan menginginkan dukungan maksimal dari pemilih, maka selain modal besar, juga penting bagi para kontestan untuk memperbesar kapasitas kemampuan retorisnya.

Perlu dicatat, bahwa kehidupan modern sekarang ini, tidak pernah luput dari aktivitas dan kesempatan-kesempatan berbicara di depan publik atau depan orang banyak. Semua kehidupan ini tidak luput dari aktivitas tersebut, tidak terkecuali aktivitas-aktivitas politik praktis, pendidikan, dakwah dan lain sebagainya.

Retorika tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Retorika merupakan kebutuhan manusia. Aktivitas retorik, banyak ragamnya. Ada canda, obrolan, basa-basi, tegur-sapa, khutbah, kampanye, diskusi, seminar, konferensi, dan lain-lain. Dengan demikian pada dasarnya retorika itu menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Adapun retorika politik yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah retorika yang bertujuan politis, dimana politik itu sendiri adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana, pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya (Nimmo, 2005).

Retorika merupakan seni berbicara dihadapan orang banyak atau juga disebut sebagai public speaking. Secara mendalam, retorika merupakan keterampilan seseorang dalam berbicara menyampaikan informasinya secara langsung kepada khalayak yang meliputi pilihan kata yang efektif, kalimat demi kalimat, intonasi/penekanan suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, wawasan, ingatan, kesungguhan dan totalitas. Retorika bukan hanya berarti kemampuan berbicara/pidato yang lancar, tetapi kemampuan berbicara/pidato secara singkat, jelas, padat, persuasif dan mengesankan. Dalam kegiatan komunikasi politik yang bersifat persuasif, retorika merupakan modal yang sangat penting. Kegiatan komunikasi massa (kampanye, program debat televisi, rapat umum, dll) dan kegiatan propaganda akan lebih mudah membuahkan sukses apabila disokong dengan retorika yang handal dari seorang politisi.

Retorika memiliki banyak manfaat, sebagaimana yang dijelaskan oleh Aristoteles yang dikutip oleh Martha (2010), Pertama, retorika menuntun penutur dalam mengambil keputusan. Apa yang terjadi dalam kehidupan ini, menurut Aristoteles ada hal-hal yang memang benar dan ada hal-hal yang memang tidak benar tetapi cenderung mengalahkan lawannya tanpa mempertimbangkan kebenaran. Yang pertama tampak misalnya pada fakta-fakta kehidupan, sedang yang kedua terlihat dari perwujudan perasaan atau appeal negatif terhadap fakta-fakta tersebut. Misalnya: ketidaksukaan, kemarahan, prasangka, dan sebagainya. Hal-hal yang benar pasti akan muncul karena bagaimanapun kebenaran akan mengalahkan ketidakbenaran. Di samping itu, semua manusia mempunyai instink alamiah tentang kebenaran yang dapat menunjukkan mana yang benar dan mana yang tidak benar. Karena itu, jika dalam kegiatan bertutur, penutur salah dalam mengambil keputusan karena didorong oleh appeal negatif atau cenderung ingin menang saja, maka dia akan digilas oleh pilihannya itu. Untuk menyelamatkan penutur dari kemungkinan itu,

Aristoteles menegaskan kembali bahwa retorika adalah sarana yang dapat menuntun penutur dalam mengambil keputusan yang benar.

Kedua, retorika mengajar penutur dalam memilih argumen. Menurut Aristoteles, argumen dibedakan menjadi dua jenis, yakni argumen artistik dan argumen nonartistik. Argumen artistik diperoleh dari pokok persoalan atau topik yang ditampilkan, sedang argumen nonartistik diperoleh dengan melihat fakta-fakta yang ada di sekitar topik, baik yang terkait langsung maupun yang tidak terkait langsung dengannya. Misalnya, untuk topik dengan tujuan pengarahannya, maka argumen nonartistiknya antara lain: kondisi ekonomi, politik, keamanan, perundang-undangan, dan lain-lain.

Ketiga, retorika mengajar penutur dalam mempersuasi. Dalam hubungan ini, tampak sekali misalnya ketika retorika mengajarkan bagaimana menata tuturan secara sistematis, memilih materi bahasa yang tepat untuk mewartakan unit-unit topik, dan menampilkannya menurut cara-cara yang efektif.

Keempat, retorika membimbing bertutur secara rasional. Seperti telah disebut di atas, bahwa dalam realitas kehidupan ada sesuatu yang benar, dan ada sesuatu yang salah tetapi diperjuangkan. Karena itu, untuk memperjuangkan kebenaran yang pertama demi mengimbangi kesesatan yang dibenar-benarkan, seorang penutur perlu memanfaatkan retorika. Dengan bertutur secara rasional inilah, penutur akan sangat dibantu menghindari kekonyolan-kekonyolan yang mungkin ia buat, sebagai akibat ketidakmampuannya menuturkan topik itu. Keuntungan lain, bahwa tuntunan rasional akan mempercepat tersingkapnya ketidakbenaran. Dalam konteks politik praktis, seperti kampanye politik yang didalamnya terdapat debat terbuka antar calon gubernur-caalon wakil gubernur di depan publik, baik langsung dan tidak langsung mampu memberikan manfaat bagi setiap kontestan yang berkompetisi.

Menurut Martha (2010) peranan faktor watak penutur sangat penting dalam setiap peristiwa tutur. Karena dengan sekali saja penutur membohongi pendengarnya, maka etika dan kejujurannya akan terbongkar. Imajinasi terhadap jiwa pendengar juga tidak bisa diabaikan, sebab hal ini akan dapat merebut simpati pendengarnya. Peranan gaya penampilan juga tidak bisa dikesampingkan, karena hal itu akan sangat membantu pendengar untuk memahami suatu topik. Sedangkan kekuatan bukti-bukti dan argumen berfungsi untuk meningkatkan daya persuasi. Oleh sebab itu, sebagaimana yang disarankan oleh Aristoteles ada baiknya setiap penutur menampilkan alasan-alasan yang logis, memahami kejiwaan manusia pada umumnya, dan memiliki rasa tentang apa yang baik dan sebaiknya, serta dapat memahami emosi pendengar. Ketika ia berada dan berhadapan dengan publik. Politik praktis tidak pernah luput dari aktivitas retorika, dalam catatan sejarah yang penulis baca dari beberapa literatur disebutkan bahwa, Bidang politik adalah salah bidang kegiatan yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana.

Sampai saat ini retorika dimanfaatkan dalam bidang politik. Propaganda-propaganda politik, kampanye-kampanye menjelang pemilu di negara yang menganut pemerintahan demokrasi adalah bukti pemanfaatan retorika di bidang politik. Politik memanfaatkan retorika untuk mempengaruhi rakyat dengan materi bahasa, ulasan-ulasan, dan gaya bertutur yang meyakinkan perhatian pemilih. Propaganda itu kadang-kadang berhasil mengubah pendirian rakyat kadang-kadang tidak. Ini bergantung pada tingkat pendidikan dan kecerdasan rakyat yang ingin dipengaruhi. Kemampuan retorika dan kelihaiannya setiap kandidat dapat dilihat dari seberapa besar dukungan dari masyarakat pemilih.

Pemilihan kepala Daerah DKI Jakarta 2017 diikuti oleh pasangan Agus Harimurti Yudhoyono–Sylviana Murni, pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat dan pasangan Anies Baswedan–Sandiaga Uno. Masing-masing kandidat gubernur DKI Jakarta memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan retorika pada saat debat berlangsung.

Dalam penelitian ini, yang dielaborasi adalah bagaimana calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta 2017 mengemas pesan-pesan dan janji-janji politiknya ke dalam retorika pada saat debat. Dalam debat antar kandidat yang diselenggarakan oleh KPU DKI Jakarta 2017, dapat dilihat bahwa di dalamnya ada pertarungan argumentasi, konsep dan program melalui

penggunaan prinsip-prinsip retorika. Prinsip-prinsip retorika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan kanon retorika dalam tata bahasa yang digunakan oleh setiap kandidat, dalam memaparkan program dan janji politiknya kepada pemilih. Untuk mengetahui penerapan prinsip dan perbedaan tersebut, bahan-bahan retorika politik setiap kandidat akan dipilah terlebih dahulu dari rekaman video yang didapatkan dari TV One.

II. Kajian Teoritik

A. Prinsip-Prinsip Retorika

Ada dua aspek yang harus diperhatikan dalam retorika ini yaitu, pertama, pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik. Kedua, pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang baik (Keraf, 2007).

Dalam pandangan Aristoteles, Retorika merupakan alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik, Logika (Logos), Emosi (Pathos), dan Etika/kredibilitas (Ethos) (Richard West dan Lynn Turner, 2008).

Aristoteles menyebut bahwa suatu orasi atau pidato dapat menjadi efektif, maka orator atau pembicara harus mengikuti tuntunan atau prinsip-prinsip retorika, Aristoteles menyebutnya sebagai kanon, agar orasi atau pidato lebih menggugah, aturan-aturan atau hukum ini harus diterapkan, kanon-kanon ini telah banyak diterapkan di dalam beberapa situasi berbicara (West dan Turner (2008).

Ada lima tahap penyusunan pidato yang dikenal dengan lima hukum Retorika “The Five Cannons of Rhetorica”, yaitu sebagai berikut:

Kanon	Definisi	Deskripsi
Inventio (Penemuan)	Integrasi cara berfikir dan argument di dalam pidato	Menggunakan logika dan bukti di dalam pidato membuat sebuah teks pidato menjadi lebih kuat dan persuasive.
Disposito (Penyusunan/pengaturan)	Organisasi dari pidato	Mempertahankan struktur suatu pidato-pengantar, batang tubuh, kesimpulan-mendukung kredibilitas pembicara, menambah tingkat persuasi dan mengurangi rasa frustrasi pada pendengar.
Elocutio (Gaya)	Penggunaan bahasa di dalam pidato	Penggunaan gaya memastikan bahwa suatu pidato dapat diingat dan bahwa ide-ide dari pembicara diperjelas.
Pronuntiatio (Penyampaian)	Presentasi dari pidato	Penyampaian yang efektif mendukung kata-kata pembicara dan membantu mengurangi ketegangan pembicara
Memoria (Ingatan/Memori)	Penyimpanan informasi di dalam benak pembicara	Mengetahui apa yang akan dikatakan dan kapan mengatakannya meredakan ketegangan pembicara dan memungkinkan pembicara untuk merespon hal-hal yang tidak terduga

Tabel: Kanon-kanon Retorika Aristoteles
(Sumber: West dan Turner, 2008:11-15)

Istilah-istilah latin dalam hukum retorika tersebut dijelaskan oleh Gun dan Zarkasy (2012) sebagai berikut:

- 1) *Inventio* (penemuan). Pada tahap ini, orator atau pembicara memilih topik dan meneliti audiens untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain dari kemampuan untuk menentukan dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu dengan metode persuasi yang ada. Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.
- 2) *Dispositio* (Penyusunan/pengaturan). Pada tahap ini, orator atau pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis* yang berarti pembagian. Pesan harus dibagi ke dalam beberapa bagian yang berkaitan dengan logis. Susunan berikut mengikuti kebiasaan berpikir manusia, yaitu pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog.
- 3) *Elocutio* (Gaya). pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya. Aristoteles memberikan nasihat, gunakan bahasa yang tepat, benar, dan dapat diterima, yaitu pilih kata-kata yang jelas dan langsung, sampaikan kalimat yang indah, mulia dan hidup: dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara.
- 4) *Memoria* (Ingatan/Memori) pada segmen ini, pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikan dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya.
- 5) *Pronuntiatio* (Penyampaian) pada segmen ini, pembicara menyampaikan pesannya secara lisan. Di sini, akting sangat berperan. Pembicara harus memerhatikan oleh suara dan gerakan-gerakan anggota badan..

B. Tipe Orator Politik

Dalam Public Relations politik, dibutuhkan kesadaran diri bahwa seorang Public Relations akan membawa nama lembaga yang diwakilinya atau menunjukkan citra kandidat yang didukungnya. Oleh karena itu, harus senantiasa menyadari tipologi orator yang sedang diperankannya. Tipologi orator dalam Public Relations politik itu antara lain seperti berikut:

- 1) *Noble Selves*: orang yang menganggap dirinya paling benar, mengklaim lebih hebat dari yang lain dan sulit menerima kritik. Jika tipe ini yang ada dalam diri praktisi Public Relations Politik, maka tentu akan menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan.
- 2) *Rhetorically Reflector*: orang yang tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain.
- 3) *Rhetorically Sensitive*: orang yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Ini merupakan tipe ideal karena tahu bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (*public self*) dan diri pribadi (*private self*). Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak.

C. Jenis Retorika Politik

Jenis retorika politik perseptif Aristoteles dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

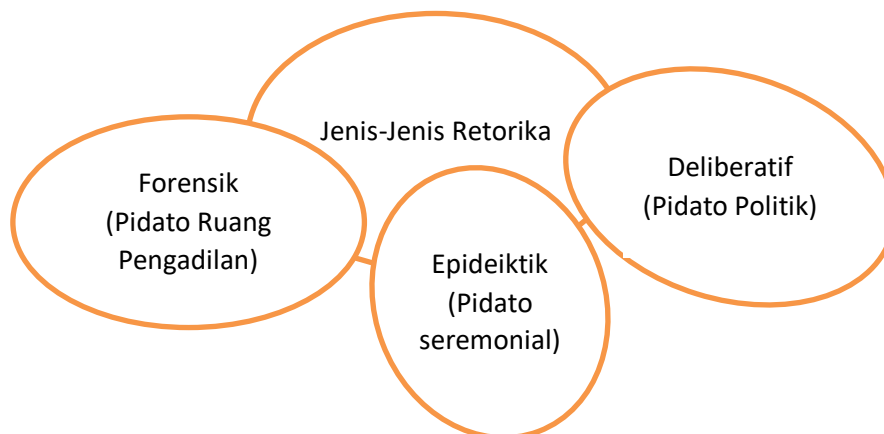


Figura:
Jenis-Jenis Retorika Politik
(Sumber: West dan Turner, 2008)

Retorika Deliberatif. Retorika Deliberatif dirancang untuk mempengaruhi orang-orang dalam masalah kebijakan pemerintah dengan menggambarkan keuntungan dan kerugian relatif dari cara-cara alternatif dalam melakukan segala sesuatu. Fokusnya ialah pada apa yang akan terjadi di masa depan jika di tentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dalam hal kajian ini dituntut mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Di dalam seluruh tahap politik kita melihat retorika deliberatif.

Retorika Forensik. Retorika Forensik berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Setting-nya yang biasanya adalah ruang pengadilan, tetapi terjadinya di tempat lain.

Retorika Demonstratif. Retorika Demonstratif adalah wacana yang memuji dan menjerat. retorika ini juga sering disebut dengan Retorika epideiktik. Tujuannya adalah untuk memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang, suatu lembaga, atau gagasan. Kampanye politik penuh dengan retorika demonstratif seperti satu pihak menantang kualifikasi pihak lain bagi jabatan di dalam pemerintahan. Dukungan editorial oleh surat kabar, majalah, televisi, dan radio juga mengikuti garis demonstratif, memperkuat sifat-sifat positif kandidat yang didukung dan sifat-sifat negatif lawannya.

III. Penyajian dan Analisis Data

A. Penerapan Prinsip-Prinsip Retorika

Pada bagian ini, dielaborasi secara ringkas, temuan terkait dengan penerapan kelima prinsip dan tipe retorika calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI 2017, dari penampilan dalam video debat yang penulis dapatkan dari TV One, calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika dalam menyampaikan pendapat, argument, sanggahan dan pertanyaan yang disampaikannya kepada sesama kandidat.

Adapun tema debat terakhir pada putaran pertama pilkada DKI Jakarta telah ditentukan oleh KPU DKI Jakarta, yakni masalah "Kependudukan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Perempuan, Antinarkoba, dan Kebijakan terhadap Penyandang Disabilitas". Berikut adalah penerapan prinsip retorika oleh calon gubernur DKI Jakarta 2017

1) Retorika Politik Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono – Silviana Murni

Agus Harimurti dan Silviana adalah pendatang baru dalam dunia politik praktis di DKI Jakarta, keduanya belum memiliki talenta politik yang maksimal dalam mengurai permasalahan-permasalahan ibu kota dan permasalahan masyarakat secara umum, tentu dengan pengalaman minimalis dalam politik praktis itu ikut berpengaruh pada gaya retorik kedua pasangan ini. Namun walau dicatat sebagai pendatang baru dalam politik praktis, penampilan

kedua pasangan ini memiliki daya hentak yang cukup untuk membuat kandidat lain tidak bisa menganggap remeh perpoma debatunya.

a. Inventio (Penemuan).

Dalam video debat memperlihatkan, pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni yang dicatat sebagai pendatang baru ini, berhasil tampil dengan sangat baik, walau terkesan menghafal.

b. Disposito (penyusunan).

Pada tahap ini, sesekali pasangan Agus-Silvy terlihat mencatat dan menuliskan pesan-pesan apa yang akan disampaikan pada saat debat.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, kedua kandidat memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya. Pilihan kata atau diksi pasangan Agus-Silvy dalam menyampaikan pesan dan statemen politiknya sesekali mengulang kata yang digunakan pada penjelasan sebelumnya, selain itu, dari Silvy juga terdengar sering terdengar kata ‘lho’.

d. Memoria (Memori).

Penampilan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni yang terkesan sebagai seorang memoriter dalam setiap debat, kali ini penampilannya dalam debat terakhir, tidak terkesan menghafal, namun dikombinasikan dengan catatan-catatan kecil yang dipegang terutama oleh Silvy. Kebiasaan pasangan ini tidak pernah menggunakan teks atau dokumen catatan di setiap penyampaian pesan politiknya saat debat berlangsung.

e. Pronuntiatio (Penyampaian).

Pada tahapan ini, pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni, menyampaikan pesannya secara lisan. Dengan sesekali menggerakkan anggota badannya.

2) *Retorika Politik Pasangan Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat*

Pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur ini, adalah politikus senior yang telah banyak memiliki pengalaman yang maksimal dalam politik praktis di tingkat lokal, keduanya memiliki pengalaman menata kabupaten kota di tempat masing-masing, kemudian menjadi legislator di senayan, fungsionaris partai politik. Status petahana membuat kedua kandidat ini, dalam konteks debat, sulit dikalahkan, karena sudah banyak memiliki amunisi untuk menangkal pernyataan, pertanyaan, sanggahan dari lawan debat.

a. Inventio (Penemuan).

Kedua pasangan ini merupakan pasangan incumbent, maka nyaris tidak ada yang baru, seperti apa yang dilontarkan oleh pasangan Agus-Silvy saat debat. Pasangan nomor urut 2 ini tidak memiliki penemuan-penemuan, namun yang ada adalah penyampaian program-program yang sudah ada dan akan dilanjutkan bila mereka terpilih sebagai gubernur.

b. Disposito (penyusunan).

Dari data-data berupa alat peraga, gambar dan data yang ditampilkan saat debat berlangsung, pasangan ini sudah sangat siap dalam menjelaskan program-program kerja dan visi-misi politiknya. Apa yang akan disampaikan di dalam debat sudah disusun secara rapi.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya.

d. Memoria (Memori).

Pasangan Basuki-Djarot bukanlah tipe memoriter yang baik, dalam konteks debat terakhir, pasangan ini banyak menampilkan data-data yang sudah dipersiapkan.

e. Pronuntiatio (Penyampaian).

Pada tahap ini, Pasangan Basuki-Djarot, menyampaikan pesannya secara lisan. Cenderung tidak menghargai sanggahan dan tanggapan dari kandidat lain. Salah satu karakteristik kedua pasangan ini adalah meledak-ledak dalam menyampaikan pesan-pesan politik, dan dalam memberikan pertanyaan ataupun sanggahan. Model penyampaian ini, bagi sebagian kalangan pemilih malah dijadikan medium persuasi pemilih untuk berpindah ke kandidat lainnya

3) *Retorika Politik Pasangan Anies Rasyid Baswedan – Sandi Salahuddin Uno*

Kedua kandidat ini, dari pengalaman politik praktis sangat maksimal, sama dengan pasangan Basuki dan Djarot, keduanya memiliki pengalaman mengurus birokrasi, baik di dunia pendidikan, bisnis dan politik. Kombinasi keduanya yang berangkat dari jalur akademisi (Anies Baswedan), Sandi Uno berangkat dari bisnis dan politisi partai Gerindra, menjadikan pasangan ini cepat menguasai panggung debat, baim narasi dan diksi yang digunakan dalam orasinya menguatkan prinsip-prinsip retorik dipraktekkan dan berjalan dengan baik.

a. Inventio (Penemuan).

Sebagai pendatang baru dalam politik ibu kota, Anies-Sandi dalam debatnya beberapa kali memperlihatkan data-data temuannya terkait froblematika yang masih belum terselesaikan di Jakarta oleh pemimpin sebelumnya. Misalnya, Anies menyebutkan data prefalensi Narkoba di DKI Jakarta masih merupakan yang tertinggi, kemudian temuan lainnya yang diperlihatkan oleh pasangan ini adalah permasalahan transportasi yang tidak bersahabat dengan penyandang disabilitas, dan ibu hamil. Kemudian Sandi, sering menyebut nama warga yang dia temui untuk dijadikan data temuan, bahwa di Jakarta masih warga yang memiliki kepedulian, masih ada warga Jakarta yang sampai saat ini masih dihantui oleh Pol PP karena sewaktu-waktu mereka digusur. Dengan data-data tersebut, pasangan ini mampu mempersuasi pemilih, untuk mengalihkan pilihan kepada pasangan ini.

b. Dispositio (penyusunan).

Dari kematangan bahasa dan gaya retorika pasangan Anis-Sandi, tentu mempersiapkan diri sebelum tampil, walau pasangan ini bukan incumbent, namun dari data-data yang ditunjukkan ke publik, hampir mendekati kesamaan dengan pasangan nomor urut dua, yang kaya dengan data-data.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, pasangan Anies-Sandi bisa dikatakan sebagai pemenangnya, karena memiliki gaya presentasi berbeda dengan kedua kandidat lainnya, untuk menarik perhatian penonton maupun pemilih DKI Jakarta, Sandi memiliki inovasi gaya yang sangat luar biasa, dimana dia dengan spontanitas mencopot sepatu yang dikenakan, dan menegaskan dengan gaya bahasa yang lugas, bahwa sepatu ini adalah karya anak-anak muda Jakarta yang kreatif dan tergabung dalam program oke-oke. Pasangan ini berhasil menjadi pembicara yang mampu memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesan-pesan politiknya.

d. Memoria (Memori).

Pasangan Anies-Sandi dapat digolongkan sebagai memoriter, karena tidak pernah menggunakan teks dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

e. Pronuntiatio (Penyampaian).

Pada tahap ini, Pasangan Anies-Sandi, menyampaikan pesannya secara lisan. Baik anies maupun sandi, keduanya sama-sama lebih tertata dalam menyampaikan pesan dan program-program politiknya pada saat menanggapi, menjawab dan menjelaskan pertanyaan dan sanggahan dari kandidat lainnya. Intonasi suara kedua kandidat yang bersahabat ini datar dan tidak meledak-ledak. Sehingga apa yang disampaikan enak disimak dan dinikmati.

B. Tipe Retorika Politik Cagub – Cawagub DKI

Dalam terori retorika politik, setidaknya ada tiga tipe retorika yang dapat digunakan untuk menilai retorika cagub-cawagub DKI Jakarta 2017.

Pertama, retorika deliberative, retorika tipe ini dikemas oleh orator untuk mempengaruhi orang banyak dalam masalah kebijakan pemerintah dengan menggambarkan keuntungan dan kerugian relative dari cara-cara alternative dalam melakukan segala sesuatu. Kedua, retorika forensik, retorika tipe ini menegaskan bahwa orator fokus pada apa yang telah terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan kekeliruan ataupun kesalahan atau sebuah kebenaran, pertanggung jawaban, atau hokum dan ganjaran. Ketiga, retorika demonstrative, adalah tipe retorika dari seorang orator yang cenderung memuji dan menjatuhkan.

Bila mengacu pada teori di atas, maka retorika politik calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI 2017 dalam debat antar kandidat pada pemilihan putaran pertama, bisa digambarkan sebagai berikut.

1) Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni

Retorika deliberative, retorika tipe ini, fokusnya pada apa yang akan terjadi di masa depan jika di tentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dituntut mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Pasangan calon, Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni. Memberikan harapan di masa datang bagi warga Jakarta bila dia terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur. Harapan-harapan yang diberikan pasangan calon ini, dapat dilihat pada statemen dan komitmen politiknya ketika menjawab pertanyaan dari tim panelis ketika ditanya pandangannya terkait keberadaan sektor informal di Jakarta sebagai bagian sumber daya perkotaan, dan bagaimana langkahnya untuk mengembangkan sektor informal dalam meningkatkan kualitas hidup baik pada individu maupun sosial.

‘Dalam program kami secara spesifik, kami ingin mengembangkan warga dalam UMKM. Kami memiliki dana bergulir, skema bantuan modal usaha yang bisa diberikan secara tepat sasaran untuk bisa mengembangkan UMKM yang baru maupun yang sudah ada saat ini. Kita juga ingin menata dan mengembangkan PKL, mereka tidak untuk digusur tetapi untuk dikembangkan dan diberdayakan, Dan kami ingin sekali lagi melibatkan seluruh elemen masyarakat, kami juga memahami bahwa industri kreatif di Jakarta juga sangat potensial’.
(Sumber: Video Debat)

Retorika Forensik berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Pasangan Agus-Silvy terlihat menerapkan retorika tipe forensik ini pada sesi interaksi atau saling bertanya dan saling menanggapi pertanyaan antar kandidat. Dimana saat Silvy bertanya kepada pasangan Basuki-Djarot, terkait komitmen pasangan Patahana ini terhadap perlindungan terhadap kaum perempuan. Agus menanggapi jawaban dari Basuki (Ahok), di dalam pandangan Agus, Sikap Ahok yang pernah memarahi seorang ibu-ibu di balai Kota DKI Jakarta beberapa waktu lalu.

“Pak Basuki, bicara kita Fitnah, yang jelas itu semua sudah diketahui publik, viral-viraal dimana-mana dan itu bukan Hoax, ada di mana-mana bapak mempertontonkan kekerasan verbal dan lisan terhadap kaum perempuan yang harusnya dihormati. Judgment di depan publik, bapak tidak ingat bahwa kekerasan verbal seringkali lebih menyakitkan dari kekerasan fisik, apalagi-apalagi ketika dipamerkan kedepan publik terekam selama-lamanya. Bayangkan kalau itu terjadi pada keluarga bapak, bayangkan kepada keluarga dekat kita, bagaimana kemudian memiliki integritas untuk mengatakan kita akan melindungi perempuan dan anak-anak. Sulit mempercayai ketika itu yang dipertontonkan kepada publik” (Sumber: Video Debat)

Retorika Demonstratif, tipe retorika demonstratif ini lebih pada wacana yang memuji dan menjatuhkan. Retorika jenis ini dapat ditemukan pada pasangan Agus-Silvy pada saat sesi-sesi interaksi dan tanggapan, dimana baik agus maupun Silvy tidak pernah mengeluarkan statemen yang mengarah pada kata-kata pujian kepada pasangan incumbent maupun kandidat lainnya. Salah satunya adalah ketika memberikan tanggapan balik kepada jawaban pasangan Basuki-Djarot ketika program Agus-Silvy terkait penambahan CCTV di berbagai tempat dan lokasi ruang publik di Jakarta dikritik oleh kandidat petahana.

“Bapak (Ditujukan Kepada Basuki Tjahaja Purnama) mengatakan ada banyak program bagus-bagus, sebetulnya dari program bapak tidak ada yang baru, saya mengatakan juga CCTV adalah tambahan-tambahan baru yang belum semuanya terpasang. Kita tau tidak ada program satupun yang baru sama sekali, tapi kita bertanya dimana goodwill, komitmen ingin mengatakan meninggikan perempuan ketika bapak sendiri memaki-maki wanita di depan publik”. (Sumber: Video Debat)

2) Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat

Retorika Deliberative, retorika tipe ini, fokusnya pada apa yang akan terjadi di masa depan jika ditentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dituntut untuk mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Retorika deliberative dari pasangan Ahok-Djarot dapat dilihat pada sesi interaksi antar kandidat, dimana Ahok menanggapi jawaban Anies terkait dengan kebijakan perumahan DP 0% yang digagas Anies jika terpilih jadi gubernur DKI. Jika kebijakan itu diterapkan maka dampaknya dari segi regulasi, pendanaan, siapa yang akan menanggungnya.

“Nah yang kami Tanya kalau seandainya, membangun rumah susun ukuran 36 saja itu kira-kira 300 juta, kalau tanpa DP saja, tanpa bunga saja, diangsur oleh rakyat Jakarta warga DKI, 30 tahun itu harus ngeluarkan 833 ribu perbulan, ini masalah buat orang yang gajinya pas-pasan 3 juta, karena komponen kebutuhan hidup layak tidak ada. Makanya kami memberikan solusi untuk orang yang gaji di bawah itu disediakan rumah susun, nggak usah sewa, hanya bayar 5-10 ribu perhari sebagai iuran gitong royong. Jadi belum lagi kita berbicara, apakah boleh DPRD ngizinkan, ngutangin warga 30 tahun itu udah ganti berapa kali ganti gubernur, belum lagi perbankan, perbankan maksimal kasih hanya 15 tahun, kalau dibidang subsidi pun, subsidinya, mau subsidi di mana, mau bangun 1 unit saja 3 ratus juta, mau bangun berapa, 10 ribu tiga triliun, uangnya dari mana dikasih begitu nggak bisa, jadi itu yang kami maksudkan” (Sumber: Video Debat).

Retorika Forensik, berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Dari pesan-pesan dan komitmen politik yang dielaborasi pasangan nomor urut dua pada saat debat berlangsung, peneliti menemukan satu komitmen dan pendirian pasangan yang diusung koalisi partai politik pro penguasa ini. Djarot misalnya, menyampaikan pembelaan terhadap kekeliruan yang pernah dilakukan oleh Ahok saat memarahi ibu-ibu di Balai Kota.

“Begini yaa, tadi disampaikan dengan sangat kacau, antara perempuan, satu perempuan, kaum perempuan berbeda. Ketika ada ketidak jujur, untuk mendidik perlu kata-kata tegas dan jelas, sehingga benar-benar kita akan didik mempunyai moral yang jujur, moral yang

bertanggung jawab, tetapi yang perlu saya sampaikan disini adalah bukankah pak Ahok sudah menjadi Basuki. Sehingga proses belajar ini menjadi bagian yang terpenting bagi kita untuk benar-benar melakukan tindakan-tindakan korupsi, kami betul-betul sangat anti korupsi, kami sangat anti terhadap penyelewengan. Oleh sebab itu, untuk memberikan pendidikan, perlu di Jakarta ada shock terapi supaya masyarakat betul-betul mampu bertanggung jawab, sekarang data menunjukkan sudah hamper tidak ada lagi penyalahgunaan untuk menggunakan KJP, tidak ada yang kontan lagi, artinya apa? KJP betul-betul diperuntukkan bagi kepentingan anaknya, bukan untuk kepentingan ibunya". (Sumber: Video Debat).

Retorika Demonstratif, tipe retorika demonstratif ini lebih pada wacana yang memuji dan menjatuhkan. Penerapan retorika tipe ini, pada pasangan calon incumbent ini banyak ditemukan pesan-pesan politik yang menjurus pada menjatuhkan dan mematahkan program-program politik pasangan calon lainnya. Kalimat-kalimat menjatuhkan bisa didapatkan baik pada sesi pertanyaan maupun jawaban atau tanggapan dari Basuki-Djarot. Jawaban Ahok pada sesi tanggapan atas pertanyaan dari tim panelis dan jawaban dari kandidat nomor 1 dan 3 ini adalah salah satu contohnya.

"Yaa saya kadang-kadang mohon maaf pada pasangan calon nomor 1 dan nomor 3, kadang-kadang saudara ini suka membangun opini yang menyesatkan sebetulnya, saya kasih lihat yaa...!. ini kami telah memasang contoh dari jepang (sambil menunjukkan gambar) kanapa butuh eskes, supaya motor tidak bisa lewat, kursi roda masih lewat, ini ada standar di Jakarta, dan dewan di transportasi kami, ada perwakilan disabilitas duduk di dalam, makanya jangan heran, kami sudah membeli banyak Bus yang suhu braker nya bisa miring, supaya apa kursi roda turunnya pun rata, itu suspensinya tambah 1 M, demi penyandang disabilitas. Lalu bicara CCTV, waduuuh, kami ini sdah punya 5.447 CCTV yang terintegrasi di dalam smart city, jadi kita ini, banyak sekali, pasangan calon yang dua ini cerita yang sudah kami kerjakan. Ini toilet (sambil menunjukkan gambar) di taman kami semua. Semua harus syarat ada penyandang disabilitas, ini sangat jelas. Dan tadi bu silvy mengatakan tidak ada PNS yang kerja, saya dalam hati astagaa, Bu Silvy ini kemana aja, kita ini ada 1% PNS itu ada penyandang disabilitas di DKI lho, makanya untuk Undang-undang yang baru kami akan tingkatkan 2%, bahkan saya pernah belikan mesin kursi roda pada PNS yang bekerja di DPRD dulu, lalu kami pindahkan ke Kominfo. Jadi saya bingung, kalau mengatakan tujuan PKK dibatasi, waduuuh, justru PKK inilah yang menghasilkan 600 ribu data rumah tangga dan PKK sekarang gunakan aplikasi, jadi yang tersingkir itu yang tidak mau berubah, jadi mohon maaf banyak data yang sesat" (Sumber: Video Debat).

3) Anis Rasyid Baswedan – Sandi Salahuddin Uno

Retorika deliberative, Penerapan retorika deliberative dalam pasangan Anies-Sandi dapat ditemukan pada beberapa statemen dan komitmen politik kedua kandidat yang bersahabat ini. Contohnya adalah pada program-program yang memberikan harapan pada pemberdayaan perempuan di DKI Jakarta yang berbasis wirausaha, pasangan ini memberikan harapan kepada masyarakat DKI Jakarta dengan program Oke-Oce, maupun program Rumah dengan DP 0%.



'Kita harus menciptakan lapangan pekerjaan, bagaimana menciptakan lapangan pekerjaan Oke-Oce. Ok-Oce itu kita ciptakan untuk memastikan bahwa anak-anak muda kita bisa bertumbuh. Saudara Hartono, begitu kita mulai lima ribu lebih daripada peserta oke-oce, salah satunya Hartono yang menciptakan sepatu ini (sambil membuka spatu dari kakinya).

Sepatu ini adalah sepatu milik bangsa kita, bisa bersaing-bisa bersaing dan kita lihat luar biasa anak-anak kita bisa menyebarkan pertumbuhan di seluruh wilayah Jakarta. Bukan hanya di Tamrin dan Sudirman, tapi juga di condet, di warakas, kita juga melihat pertumbuhan di pesanggrahan, kita juga melihat bagaimana pertumbuhan di daerah tambora, kita juga banyak sekali melihat bahwa saat ini kewirasusahaan itu kini sudah menjadi sebuah fenomena dan kita akan maju terus dengan program Oke-Oce (sambil masih menenteng sepatu di tangan)''(Sumber: Video Debat).

Retorika Forensik, berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Pada tipe ini, dalam debat terakhir putaran pertam pilgub DKI Jakarta 2017, Anies mengeksplorakan dihadapan public pemilih baik yang ada di lokasi debat maupun penonton debat. Penggunaan retorika tipe ini oleh Anies penulis temukan pada saat penyampaian visi-misinya terkait masalah kependudukan. Pada sesi pertama debat putaran terakhir, retorika Anies pada saat menyampaikan pesan dan komitmen politiknya dapat dinilai sebagai tipe retorika Forensik.

''Ijinkan kami menegaskan, bahwa Jakarta hari ini adalah kota yang tidak ramah anak, tidak ramah perempuan, tidak ramah warga dipabel, dan amat ramah terhadap Narkoba. ''kami akan membalikkan itu semua'' menjadi kota yang ramah anak, ramah kaum dipabel, ramah perempuan, dan tidak ramah sama sekali pada narkoba. Itu yang akan kami lakukan. Kenyataan menunjukkan, dan ini bukan salah pak gubernur. Ini fakta yang sudah lama ada di tempat ini, ini adalah potret Jakarta, Jakarta kita semua! Mari kita lihat di sini (sambil mengambil dan menunjukkan alat peraga) ''Kaum perempuan di media transportasi, kita terburuk nomor lima di dunia, kita di bawah malaysia, di bawah kualumpur, di bawah manila, di bawah bangkok''''Lalu kita lihat sekarang Narkoba, naik signifikan, 35% dalam satu tahun'' saudara sekalian ini bukan angka statistik, ini adalah perasaan menderita yang dialami oleh warga Jakarta dan keluarga-keluarga Jakarta. (sambil menunjukkan alat peraga). Karena itu kami akan berpihak pada perempuan, kami akan berpihak pada kaum dipabel, dan kami akan tegaskan keberpihakan kita, kami akan undang mereka terlibat, caranya kami nggak mau sok tahu, mereka yang sudah lama terlibat di sini kami undang, mari kita susun kebijakan sama-sama. Kita laksanakan sama-sama ide dari mereka, keberpihakan dari kami (Sumber: Video Debat).

Retorika Demonstratif. Dilihat dari pesan-pesan dan komitmen politik yang dipaparkan Anies, penulis menemukan penerapan ini pada saat Anies memberikan tanggapan atas pertanyaan dari panelis dan tanggapan terhadap jawaban dan komitmen kandidat pasangan calon lainnya.

''Ketika berbicara tentang kebutuhan disabilitas, maka apa yang disampaikan tadi baik, tapi semuanya mengasumsikan bahwa saya, kami tau semua solusi, padahal tidak dan menyangkut disabilitas sudah begitu banyak contoh praktek terbaik di dunia, standarnya ada prosedurnya ada. Di kita adalah justru melibatkan, dan komitmen kami, ini yang berbeda, kami dalam semua kebijakan kedepan, akan mengajak warga penyandang disabilitas untuk terlibat dalam penhyusunan nya, sehingga tidak terjadi lagi peristiwa seperti ini (sambil mengambil dan memperlihatkan gambar atau data). Contoh, koridor 13 Bus Way kita ada 10 halte di koridor 13 dan dari 10 halte itu, hanya 1 Yang menggunakan Ram, yang lainnya hanya menggunakan tangga, efeknya apa? Penyandang disabilitas, ibu hamil, mereka yang datang dengan membawa kursi bayi, semuanya tidak bisa memanfaatkan pasilitas ini, dan ini dibangun baru-baru ini, bukan dibangun 10-5 tahun lalu'' (Sumber: Video Debat).

Dari paparan pesan dan komitmen politik Anies tersebut, Anies menegaskan keburukan sistem transportasi yang dibangun pada masa calon incumbent saat ini. Penggalan kalimat di atas tentu menjatuhkan kinerja calon gubernur dan calon wakil gubernur petahana.

''Penyandang disabilitas, ibu hamil, mereka yang datang dengan membawa kursi bayi, semuanya tidak bisa memanfaatkan pasilitas ini, dan ini dibangun baru-baru ini, bukan dibangun 10-5 tahun lalu'' (Sumber: Video Debat).

C. Tipe Orasi Politik Cagub – Cawagub DKI Jakarta 2017

Setiap kandidat ataupun politikus senantiasa menyadari tipologi orator yang sedang diperankannya saat tampil di panggung debat. Dalam Public Relations, ada tiga tipe orator politik:

Pertama, Noble Selves: Orator yang menganggap dirinya paling benar, mengklaim lebih hebat dari yang lain dan sulit menerima kritik. Jika tipe ini yang ada dalam diri praktisi Public Relations Politik, maka tentu akan menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan. Kedua, Rhetorically Reflector: Orator yang tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain. Ketiga, Rhetorically Sensitive: Orator yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Ini merupakan tipe ideal karena tahu bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (Public Self) dan diri pribadi (Private Self). Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak.

Dilihat dari pesan-pesan politik dan gaya pemaparan setiap kandidat cagub DKI 2017 dalam debat, ketiga kandidat cagub-cawagub dapat dikategorikan kedalam tiga tipe.

1) Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni

Dilihat dari pesan-pesan dan komitmen politiknya yang tidak begitu tajam dan lebih cenderung mengedepankan hafalan, serta dengan data lapangan yang minim, pasangan ini dapat dikategorikan ke dalam tipe orator *Rhetorically Reflector*. Setelah penulis lakukan pengamatan baik di lokasi debat maupun menonton ulang video siaran langsung debat dari TVOne, pasangan calon ini sangat tepat dan pas dimasukkan ke dalam *Rhetorically Reflector*. Pasangan ini tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat sendiri bila terpilih sebagai gubernur, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain.

Keberadaan Silvyana Murni sebagai pendamping Agus, yang awalnya akan mampu membantu kekurangan Agus saat debat antar kandidat malah cenderung mengeluarkan statemen yang melemahkan pasangan ini, misalnya ketika Silvyana Murni menyatakan bahwa ‘*ada g sih yang namanya penyandang disabilitas bekerja di balai Kota*’?

Statemen ini sangat fatal bagi kandidat nomor urut 1 ini, karena nyaris mengeluarkan pesan dan komitmen politik tanpa data yang akurat. Kemudian langsung ditanggapi oleh pasangan Nomor Urut 2 Basuki Tjahaja Purnama ‘*Astaga, Bu Silvy ini ngapain aja selama ini, 1% dari PNS DKI Jakarta itu ada khusus jatah penyandang Disabilitas*’ tegas peria yang dipanggil Ahok ini.

Bahkan yang lebih miris lagi, ketika Ahok menambahkan bahwa ‘*Ibu Silvy ini tipe Pegawai yang tidak mau care dengan PNS golongan rendah, sehingga dia tidak kenal*’.

Jawaban dari Basuki tersebut, dalam pandangan penulis sebagai peneliti adalah kartu merah bagi pasangan Agus-Silvy dan melemahkan espektasi pemilih untuk mendukung kandidat ini.

2) Pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat

Paslon Ahok-Djarot dapat dikategorikan sebagai orator Noble Selves. Pasangan ini lebih kerap kali mengeluarkan pesan-pesan dan statemen politik yang mengarah pada sikap menganggap dirinya paling benar, mengklaim program-program kerjanya lebih hebat dari pasangan calon yang lain dan sulit menerima kritik. Pernyataan dan pesan-pesan politik yang disampaikan saat debat terakhir pada putaran pertama pilgub DKI 2017 oleh pasangan Basuki-Djarot tentu menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan oleh diri dan timnya. Karena pemilih di DKI Jakarta tergolong rasionalis dan susah diprediksi kemana arah

mayoritas dukungannya, maka statemen-statemen yang mengarah pada membenaran diri menjadi salah satu faktor pemilih beralih dukungan ke kandidat lainnya.

Ada beberapa beberapa pernyataan Basuki maupun Djarot pada saat sesi interaksi antar kandidat, yang cenderung mengarah pada membenaran diri serta menganggap program paslon lain tidak berkualitas. Seperti statemen Ahok yang menilai program kandidat lain hanya sebatas janji.

‘Tapi tolonglah pasangan satu dan tiga ini ibarat om tante yang datang ke rumah dia pingin dapat simpati sama anak-anak kita lalu semua di boleh-bolehin, mau kasih 1 Milyar yang nggak jelas, mau dikasih rumah yang murah, padahal nggak bisa cicil saja tidak mampu’, Incubator, berapa ratus ribu tiap bulan, gaji pas-pasan, mana bisa cicil rumah 800 ribu, maka saya katakan, ‘janganlah karena ingin jadi gubernur, ini ibarat om sama tante merusak aturan yang sudah dibuat oleh orang tua, mendidik anak itu susah, membangun itu gampang, mendidik anak itu bertahun-tahun, kami ingin warga DKI yang sudah kami dididik dengan baik, jangan dirusak gara-gara pingin jadi gubernur saja’

Sebelumnya, Djarot juga menyinggung bahwa program kandidat lainnya juga cenderung di awing-awang yang sulit di implementasikan di lapangan.

‘Untuk paslon 1, mereka berani menyampaikan sesuatu meskipun secara lapangan, aksi di lapangan itu sulit untuk dilaksanakan, tapi yakin banget, yakin banget. Untuk paslon nomor 2 (mengarah kepada paslon Nomor 3), itu lebih hebat lagi, pandai membikin suatu opini di awang-awang tetapi bukti-buktinya susah’.

3) Pasangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno

Bila dicermati dari pernyataan, pertanyaan, jawaban dan sanggahan terhadap pertanyaan dari dan untuk pasangan ini. Penulis menempatkan pasangan nomor urut 3 ini pada tipe orator Rhetorically Sensitive. Orator yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pasangan ini memiliki komitmen yang tinggi untuk mengikutkan masyarakat terlibat aktif dalam memberikan masukan untuk program kerja kedepan. Ini merupakan tipe ideal karena faham bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (*Public Self*) dan diri pribadi (*Private Self*).

Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak. Contohnya, ketika ditanya terkait dengan pengarus utamaan Gender dalam pembangunan DKI Jakarta. Anies menegaskan bahwa:

‘Prinsip kita adalah kami akan melibatkan mereka-mereka yang sudah bergerak di dalam tema perempuan dan pemberdayaan perempuan, mengapa? Saya pernah di birokrasi, kami di birokrasi memiliki kemampuan untuk menggandakan, tetapi bicara dan inovasi terobosan, maka warga biasanya justru memiliki lebih banyak terobosan, oleh karena itu maka pendekatan kami komit untuk pemberdayaan perempuan, caranya kami akan mengajak organisasi-organisasi perempuan dan tidak ada kota di Indonesia yang memiliki organisasi aktivis sebanyak di Jakarta, libatkan mereka, komitmennya di kita’.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan ini merupakan sebagai hasil temuan dan analisis terhadap data-data retorik yang berkaitan dengan aktivitas retorika politik ketiga pasang calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 dalam debat terakhir sebelum pemilihan putaran pertama digelar. Kesimpulan ini merujuk kepada penerapan prinsip-prinsip retorika politik, dan perbedaan serta persamaan retorika ketiga pasang calon selama debat antar kandidat. Beberapa pointer utama dari hasil analisa penelitian ini adalah:

Dari penampilan orasi ketiga cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 pada saat debat berlangsung semuanya mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika politik dengan baik dan sempurna. Aspek-

aspek retorika secara umum, seperti etos, pathos dan logos dimiliki oleh semua kandidat, sehingga penampilan ketiga pasang calon gubernur dan wakil gubernur bila dinilai dari penggunaan prinsip-prinsip retorika aristoteles nyaris sempurna dipraktikkannya. Seperti, Inventio (Penemuan), Disposito (penyusunan), Elocutio (Gaya), Memoria (Memori), Pronountiatio (Penyampaian).

Sehingga kemampuan retorika ketiga kandidat cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 masing-masing dapat dinilai bahwa gaya retorik pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana adalah tipe orator Rhetorically Reflector, Kemudian pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dapat digolongkan pada tipologi orator Noble Selves. Pasangan ini lebih kerap kali mengeluarkan pesan-pesan dan statemen politik yang mengarah pada sikap menganggap dirinya paling benar, mengklaim program-program kerjanya lebih hebat dari pasangan calon yang lain dan sulit menerima kritik. Adapun pasangan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno, peneliti menyebutnya tipe orator Rhetorically Sensitive.

Kesimpulan yang kedua adalah pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 yang berkompetisi mengeksplorasi visi-misi, program dan gagasan dalam debat antar kandidat, memiliki sisi persamaan dan sisi perbedaan. Retorika Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono-Silvyana Murni, pada saat debat terakhir putaran pertama, tidak memiliki perbedaan signifikan dalam hal penampilan, gestur tubuh dan pesan-pesan politik yang disampaikan sama dengan kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017 lainnya. Perbedaan mendasar pasangan Agus-Silvy dengan kandidat lainnya adalah pasangan ini minim data sebagai penyeimbang pesan dan komitmen politik untuk membangun Jakarta. Adapun retorika politik Pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, memiliki keunggulan dari aspek kemampuannya menampilkan data-data yang disinkronkan dengan pesan-pesan politik. Sedangkan retorika politik pasangan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno. Kekuatan pasangan ini pada kemampuannya menguasai panggung komunikasi, dengan bahasa-bahasa yang mudah difahami, dan data-data yang sudah dipersiapkan, menjadikan penampilan retorika politiknya lebih meyakinkan masyarakat pemilih Jakarta. Ekspresi gestur Sandi Uno yang mencobot sepatunya secara spontanitas ketika menjelaskan keunggulan program Oke-Oce yang digagasnya menjadi salah satu momen yang mampu mempersuasi pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat-paradigmatik-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bajari, Atwar, (2015). *Metode Penelitian komunikasi prosedur, trend an etika*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Budiardjo, Miriam 2000. *Pengantar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta.
- Budiardjo, Miriam. (1994). *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila (Kumpulan Karangan)*, Gramedia, Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. (2001) *Metodelogi Penelitian Sosial*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grapindo Persada Jakarta.
- Chalid, Fheni (2005). *Pilkada langsung Demokratisasi Daerah dan Mito Good Governance*. Pusat Kajian Politik, Departemen Ilmu Politik UI. Jakarta.

- Creswell, John W. terj (A. Lintang Lazuardi), (2015). *Penelitian kualitatif, dan Desain Riset, memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia Bandung.
- Effendy, Onong Uchana. (2008). *Dinamika Komunikasi*, Rosda Karya. Bandung.
- Hendrikus, Dori Wuwur (1991). *Retorika: Terampil berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa. (2012). *Public Relations Politik*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Heryanto, Gun Gun dan Farida, Ade Rina. cet. 1, (2011). *Komunikasi Politik*. Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hidayat, Dedi N. (2003). *Metode penelitian kualitatif*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Gabriel A, Almond dan Sidney Verba. (1990). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Bumi Aksara Jakarta.
- Kaid, Lynda Lee (Editor). (2004). *Handbook Of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- LittleJohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2012) (edisi terj): *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Malik, Dedy Jamaludin (Editor). (1993). *Komunikasi Persuasif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Komunikasi Populer Kajian Komunikasi dan Budaya Kontemporer*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Solatun (2013) cet.13. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan dan Andy Corry, 2009. *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Nimmo, Dan. (1989) *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2005. *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Rosda Karya, Bandung.
- Rush, Michael & Phillip Althoff. (2001). *Pengantar Sosiologi Politik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2000). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, dan Idi Subandy Ibrahim, (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik*. Edisi Revisi untuk Pemilu 2009 (Diterjemahkan oleh Denise J. Matindas & Irina Dayasih). Friedrich-Naumann-Stiftung. Jakarta.
- Subiakto, Henry. (2012). *Komunikasi Politik, Media & Demokrasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. (2009) *Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, Nuansa Bandung.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Refika Aditama, Bandung.
- Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia. Jakarta.
- Susanto, Eko Harry. (2009). *Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Uchana, Onong. Cet.23 (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Kalasutra. Yogyakarta.
- West, Richard. & Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku Kedua*. Salemba Humanika, Jakarta.

Sumber dari Jurnal Online,

I Nengah Martha, PRASI Vol. 6, No. 12 Juli - Desember 2010.

Gigih Mardana, *Komunikasi Politik di Media Massa*, Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010.

Kamarudin Hasan, *Komunikasi Politik dan Pencitraan Politik*, Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan Volume 2, No. 4, Desember 2009 ISSN: 1979 – 0899 Universitas Maritim Ali Haji.

Tuty Mutiah Dengan judul “*Gaya Retorika Jokowi Dalam Program Debat Kandidat Putaran Kedua Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Di Jak TV 2012*”. Dalam Jurnal BSI.

Sumber Skripsi dan TESIS,

Choiru Pradhono, berjudul “*Retorika” Parodi Pidato Politik Dalam Seni Instalasi Vide* . Pertanggungjawaban tertulis penciptaan seni pada program penciptaan dan pengkajian Pascasarjana Institut Seni Indonesia (S2 ISI) Yogyakarta 2014.

Yaumul Afifah Berjudul “*Retorika Wacana Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono Pada Pemilihan Presiden 2009*”, Skripsi Pada Program Studi Bahasa Dan Sastra Indonesia Jurusan Bahasa Dan Seni Universitas Jember 2011.

Herdina Rosidi Yang berjudul “*Retorika Politik Kandidat Pemilukada DKI Jakarta: Analisis Komparatif Joko Widodo Dan Fauzi Bowo*”. Skripsi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1433 H /2013 M.

Nicki Hardyanti dalam Jurnal Universitas Sumatera Utara (USU) *“Analisis Retorika Dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012”* (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012).

Website

<http://katadata.co.id/infografik/2017/01/27/perang-lembaga-survei-di-pilkada-dki>.

<http://www.posmetro.info/2016/12/wow-hasil-survei-kompas-ahok-keok-agus.html>.

<http://megapolitan.harianterbit.com/megapol/2016/09/23/69363/0/18/Pilkada-DKI-Ini-Biografi-Pasangan-Letkol-Agus-Dr.-Hj.-Sylviana-Murni>.

<http://www.rappler.com/indonesia/data-dan-fakta/158528-visi-misi-agus-sylviana-pilkada-dki-2017>.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/09/23/083806714/profil-agus-sylviana-tentara-akademisi-dan-birokrat-tulen>.

[http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/02/16154991/tema.debat.ketiga.cagub-cawagub_dki soal kependudukan dan peningkatan kualitas hidup](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/02/16154991/tema.debat.ketiga.cagub-cawagub_dki_soal_kependudukan_dan_peningkatan_kualitas_hidup) diakses tanggal 02 Maret 2017 pukul 20.00 WIB.

<https://news.detik.com/berita/d-3438375/kpu-tetapkan-ahok-djarot-dan-anies-sandi-maju-putaran-dua-pilkada> diakses tanggal 5/3/2017 pukul 20:00 WIB.

<http://www.rappler.com/indonesia/data-dan-fakta/158530-visi-misi-ahok-djarot-pilkada-2017>.

Sumber-sumber lain

Buku visi-misi Agus-Slivy *“Menuju Jakarta 22 Yang Lebih Maju, Aman, Adil dan Sejahtera”*.

Sumber: Visi, Misi, Dan Program Kerja 2017-2022 Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat.

Buku Visi-Misi Anies Sandi Tuntas Ikhlas Untuk Jakarta.

Pesan politik Sandi, pada saat debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017.

Video debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017, diambil dari video Asli milik TV One. Yang belum pernah di edit kecuali pada bagian iklan.

Video debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017, diambil dari video Asli milik TV One. Yang belum pernah di edit kecuali pada bagian iklan.

CD Video Debat Terakhir di TVOne.

Analisis Penerapan Prinsip Retorika di Panggung Debat Antar Calon Gubernur DKI Jakarta 2017

Fathurrijal^{a,1,*}

** Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia*

Fathur_mujaddid@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL (8 pt)

ABSTRAKSI

Riwayat Artikel:

Diterima: Juni 2019

Direvisi : Juli 2019

Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:

Retorika,

Debat,

Demokrasi,

Pilkada,

Keywords:

Rhetoric,

Debate,

Democracy,

Regional Election,

Abstrak: Pemilihan kepala daerah yang dilaksanakan di semua daerah, baik provinsi dan kabupaten kota di Indonesia telah menjadi panggung politik yang mempertontonkan kualitas visi-misi calon kepala daerah, di dalamnya terdapat momentum menarik yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat pemilih, momentum debat antar calon gubernur atau calon bupati/wali kota. Dalam momentum debat antar kandidat ini, kemampuan retorik kandidat sebagai peserta kontestasi demokrasi diuji dihadapan publik secara langsung dan disiarkan melalui televisi, radio, media sosial dan jejaring internet lainnya. Tulisan ini, memotret suasana kemampuan retorik para kontestan yang berkompetisi memperebutkan kursi gubernur dan kursi wakil gubernur DKI tahun 2017 lalu. Seperti apa penerapan perinsip-perinsip retorika selama debat antar kandidat berlangsung itulah yang dielaborasi dalam tulisan ini

Abstract: Regional head elections held in all regions, both provinces and regency cities in Indonesia have become a political stage that shows the quality of the vision and mission of regional head candidates, in which there is an interesting momentum eagerly awaited by the voting community, debating momentum between prospective governors or candidates regents / mayors. In the momentum of the debate between candidates, the candidate's rhetorical ability as a participant in democratic contestation is tested before the public directly and broadcast via television, radio, social media and other internet networks. This paper, photographing the atmosphere of the rhetorical ability of the contestants who competed for the governor's chair and the deputy governor's seat in 2017 last year. What is the application of the principles of rhetoric during debates between candidates that are elaborated in this paper.

I. Pendahuluan

Pemilihan umum kepala daerah (Pemilukada) DKI Jakarta adalah salah satu momentum penting bagi masyarakat ibu kota untuk melahirkan pemimpin ibu kota negara yang kredibel, kapabel dan berkualitas. Selain sebagai amanah konstitusi seperti yang tertuang dalam pasal 18 ayat (4) UUD 1945 ‘‘Gubernur, Bupati, dan Walikota masing-masing sebagai kepala daerah provinsi, kabupaten, dan kota dipilih secara demokratis.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 ini pada hakekatnya adalah etalase atau cerminan demokrasi secara keseluruhan di negeri ini. Oleh sebab itu, pelakasanaannya benar-benar menguras perhatian semua pihak, termasuk kalangan akademisi tidak mau ketinggalan untuk tidak mengamati, mengomentari proses demi proses dari pemilihan gubernur DKI 2017.

Pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2017 adalah salah satu fenomena besar dan bersejarah, yang menyedot perhatian publik dari Sabang sampai Merauke, hampir semua mata tertuju pada perhelatan lima tahunan ini. Padahal pada saat dan waktu bersamaan pemilihan Gubernur dan

Bupati, Walikota juga sedang berlangsung di daerah lain. sebelum hari pemilihan, terlebih dahulu diawali dengan debat antar kandidat yang dipasilitasi oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta, debat antar kandidat adalah salah satu momen paling menarik dan ditunggu-tunggu oleh masyarakat pemilih. Pada moment debat antar kandidat inilah, masyarakat pemilih memperoleh keyakinan atas kemampuan setiap calon gubernur DKI Jakarta.

Momen debat antar kandidat tentu menjadi momen krusial bagi para kandidat cagub-cawagub DKI 2017, sebab bila setiap ide pemikiran dan solusi yang ditawarkan tidak mampu meyakinkan para pemilih, maka dengan sendirinya kandidat akan ditinggalkan oleh pemilih mencari kandidat yang lebih pantas dan pas. Oleh sebab itu, kemampuan setiap kandidat mengemas pesan visi-misi serta program kerja yang sudah dituangkan didalam kertas berlembar-lembar harus diterjemahkan dan dibahasakan melalui bahasa oral dengan retorika yang bernilai magis, retorika yang mampu menghipnotis dan mampu memantapkan keyakinan pemilihnya.

Kelebihan dan kekurangan yang divisualkan oleh setiap kandidat dalam debat, sangat berpengaruh pada kepercayaan publik sebagai pemilih kepada para kontestan yang berkompetisi. Oleh sebab itu, bila setiap kontestan menginginkan dukungan maksimal dari pemilih, maka selain modal besar, juga penting bagi para kontestan untuk memperbesar kapasitas kemampuan retorisnya.

Perlu dicatat, bahwa kehidupan modern sekarang ini, tidak pernah luput dari aktivitas dan kesempatan-kesempatan berbicara di depan publik atau depan orang banyak. Semua kehidupan ini tidak luput dari aktivitas tersebut, tidak terkecuali aktivitas-aktivitas politik praktis, pendidikan, dakwah dan lain sebagainya.

Retorika tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Retorika merupakan kebutuhan manusia. Aktivitas retorik, banyak ragamnya. Ada canda, obrolan, basa-basi, tegur-sapa, khutbah, kampanye, diskusi, seminar, konferensi, dan lain-lain. Dengan demikian pada dasarnya retorika itu menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Adapun retorika politik yang dimaksudkan dalam kajian ini adalah retorika yang bertujuan politis, dimana politik itu sendiri adalah siapa memperoleh apa, kapan, dan bagaimana, pembagian nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya (Nimmo, 2005).

Retorika merupakan seni berbicara dihadapan orang banyak atau juga disebut sebagai public speaking. Secara mendalam, retorika merupakan keterampilan seseorang dalam berbicara menyampaikan informasinya secara langsung kepada khalayak yang meliputi pilihan kata yang efektif, kalimat demi kalimat, intonasi/penekanan suara, ekspresi wajah, bahasa tubuh, wawasan, ingatan, kesungguhan dan totalitas. Retorika bukan hanya berarti kemampuan berbicara/pidato yang lancar, tetapi kemampuan berbicara/pidato secara singkat, jelas, padat, persuasif dan mengesankan. Dalam kegiatan komunikasi politik yang bersifat persuasif, retorika merupakan modal yang sangat penting. Kegiatan komunikasi massa (kampanye, program debat televisi, rapat umum, dll) dan kegiatan propaganda akan lebih mudah membuahkan sukses apabila disokong dengan retorika yang handal dari seorang politisi.

Retorika memiliki banyak manfaat, sebagaimana yang dijelaskan oleh Aristoteles yang dikutip oleh Martha (2010), Pertama, retorika menuntun penutur dalam mengambil keputusan. Apa yang terjadi dalam kehidupan ini, menurut Aristoteles ada hal-hal yang memang benar dan ada hal-hal yang memang tidak benar tetapi cenderung mengalahkan lawannya tanpa mempertimbangkan kebenaran. Yang pertama tampak misalnya pada fakta-fakta kehidupan, sedang yang kedua terlihat dari perwujudan perasaan atau appeal negatif terhadap fakta-fakta tersebut. Misalnya: ketidaksukaan, kemarahan, prasangka, dan sebagainya. Hal-hal yang benar pasti akan muncul karena bagaimanapun kebenaran akan mengalahkan ketidakbenaran. Di samping itu, semua manusia mempunyai instink alamiah tentang kebenaran yang dapat menunjukkan mana yang benar dan mana yang tidak benar. Karena itu, jika dalam kegiatan bertutur, penutur salah dalam mengambil keputusan karena didorong oleh appeal negatif atau cenderung ingin menang saja, maka dia akan digilas oleh pilihannya itu. Untuk menyelamatkan penutur dari kemungkinan itu,

Aristoteles menegaskan kembali bahwa retorika adalah sarana yang dapat menuntun penutur dalam mengambil keputusan yang benar.

Kedua, retorika mengajar penutur dalam memilih argumen. Menurut Aristoteles, argumen dibedakan menjadi dua jenis, yakni argumen artistik dan argumen nonartistik. Argumen artistik diperoleh dari pokok persoalan atau topik yang ditampilkan, sedang argumen nonartistik diperoleh dengan melihat fakta-fakta yang ada di sekitar topik, baik yang terkait langsung maupun yang tidak terkait langsung dengannya. Misalnya, untuk topik dengan tujuan pengarahannya, maka argumen nonartistiknya antara lain: kondisi ekonomi, politik, keamanan, perundang-undangan, dan lain-lain.

Ketiga, retorika mengajar penutur dalam mempersuasi. Dalam hubungan ini, tampak sekali misalnya ketika retorika mengajarkan bagaimana menata tuturan secara sistematis, memilih materi bahasa yang tepat untuk mawadahi unit-unit topik, dan menampilkannya menurut cara-cara yang efektif.

Keempat, retorika membimbing bertutur secara rasional. Seperti telah disebut di atas, bahwa dalam realitas kehidupan ada sesuatu yang benar, dan ada sesuatu yang salah tetapi diperjuangkan. Karena itu, untuk memperjuangkan kebenaran yang pertama demi mengimbangi kesesatan yang dibenar-benarkan, seorang penutur perlu memanfaatkan retorika. Dengan bertutur secara rasional inilah, penutur akan sangat dibantu menghindari kekonyolan-kekonyolan yang mungkin ia buat, sebagai akibat ketidakmampuannya menuturkan topik itu. Keuntungan lain, bahwa tuntunan rasional akan mempercepat tersingkapnya ketidakbenaran. Dalam konteks politik praktis, seperti kampanye politik yang didalamnya terdapat debat terbuka antar calon gubernur-caalon wakil gubernur di depan publik, baik langsung dan tidak langsung mampu memberikan manfaat bagi setiap kontestan yang berkompetisi.

Menurut Martha (2010) peranan faktor watak penutur sangat penting dalam setiap peristiwa tutur. Karena dengan sekali saja penutur membohongi pendengarnya, maka etika dan kejujurannya akan terbongkar. Imajinasi terhadap jiwa pendengar juga tidak bisa diabaikan, sebab hal ini akan dapat merebut simpati pendengarnya. Peranan gaya penampilan juga tidak bisa dikesampingkan, karena hal itu akan sangat membantu pendengar untuk memahami suatu topik. Sedangkan kekuatan bukti-bukti dan argumen berfungsi untuk meningkatkan daya persuasi. Oleh sebab itu, sebagaimana yang disarankan oleh Aristoteles ada baiknya setiap penutur menampilkan alasan-alasan yang logis, memahami kejiwaan manusia pada umumnya, dan memiliki rasa tentang apa yang baik dan sebaiknya, serta dapat memahami emosi pendengar. Ketika ia berada dan berhadapan dengan publik. Politik praktis tidak pernah luput dari aktivitas retorika, dalam catatan sejarah yang penulis baca dari beberapa literatur disebutkan bahwa, Bidang politik adalah salah bidang kegiatan yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana.

Sampai saat ini retorika dimanfaatkan dalam bidang politik. Propaganda-propaganda politik, kampanye-kampanye menjelang pemilu di negara yang menganut pemerintahan demokrasi adalah bukti pemanfaatan retorika di bidang politik. Politik memanfaatkan retorika untuk mempengaruhi rakyat dengan materi bahasa, ulasan-ulasan, dan gaya bertutur yang meyakinkan perhatian pemilih. Propaganda itu kadang-kadang berhasil mengubah pendirian rakyat kadang-kadang tidak. Ini bergantung pada tingkat pendidikan dan kecerdasan rakyat yang ingin dipengaruhi. Kemampuan retorika dan kelihaiannya setiap kandidat dapat dilihat dari seberapa besar dukungan dari masyarakat pemilih.

Pemilihan kepala Daerah DKI Jakarta 2017 diikuti oleh pasangan Agus Harimurti Yudhoyono–Sylviana Murni, pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat dan pasangan Anies Baswedan–Sandiaga Uno. Masing-masing kandidat gubernur DKI Jakarta memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan retorika pada saat debat berlangsung.

Dalam penelitian ini, yang dielaborasi adalah bagaimana calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta 2017 mengemas pesan-pesan dan janji-janji politiknya ke dalam retorika pada saat debat. Dalam debat antar kandidat yang diselenggarakan oleh KPU DKI Jakarta 2017, dapat dilihat bahwa di dalamnya ada pertarungan argumentasi, konsep dan program melalui

penggunaan prinsip-prinsip retorika. Prinsip-prinsip retorika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penerapan kanon retorika dalam tata bahasa yang digunakan oleh setiap kandidat, dalam memaparkan program dan janji politiknya kepada pemilih. Untuk mengetahui penerapan prinsip dan perbedaan tersebut, bahan-bahan retorika politik setiap kandidat akan dipilah terlebih dahulu dari rekaman video yang didapatkan dari TV One.

II. Kajian Teoritik

A. Prinsip-Prinsip Retorika

Ada dua aspek yang harus diperhatikan dalam retorika ini yaitu, pertama, pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik. Kedua, pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang baik (Keraf, 2007).

Dalam pandangan Aristoteles, Retorika merupakan alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik, Logika (Logos), Emosi (Pathos), dan Etika/kredibilitas (Ethos) (Richard West dan Lynn Turner, 2008).

Aristoteles menyebut bahwa suatu orasi atau pidato dapat menjadi efektif, maka orator atau pembicara harus mengikuti tuntunan atau prinsip-prinsip retorika, Aristoteles menyebutnya sebagai kanon, agar orasi atau pidato lebih menggugah, aturan-aturan atau hukum ini harus diterapkan, kanon-kanon ini telah banyak diterapkan di dalam beberapa situasi berbicara (West dan Turner (2008).

Ada lima tahap penyusunan pidato yang dikenal dengan lima hukum Retorika “The Five Cannons of Rhetorica”, yaitu sebagai berikut:

Kanon	Definisi	Deskripsi
Inventio (Penemuan)	Integrasi cara berfikir dan argument di dalam pidato	Menggunakan logika dan bukti di dalam pidato membuat sebuah teks pidato menjadi lebih kuat dan persuasive.
Disposito (Penyusunan/pengaturan)	Organisasi dari pidato	Mempertahankan struktur suatu pidato-pengantar, batang tubuh, kesimpulan-mendukung kredibilitas pembicara, menambah tingkat persuasi dan mengurangi rasa frustrasi pada pendengar.
Elocutio (Gaya)	Penggunaan bahasa di dalam pidato	Penggunaan gaya memastikan bahwa suatu pidato dapat diingat dan bahwa ide-ide dari pembicara diperjelas.
Pronuntiatio (Penyampaian)	Presentasi dari pidato	Penyampaian yang efektif mendukung kata-kata pembicara dan membantu mengurangi ketegangan pembicara
Memoria (Ingatan/Memori)	Penyimpanan informasi di dalam benak pembicara	Mengetahui apa yang akan dikatakan dan kapan mengatakannya meredakan ketegangan pembicara dan memungkinkan pembicara untuk merespon hal-hal yang tidak terduga

Tabel: Kanon-kanon Retorika Aristoteles
(Sumber: West dan Turner, 2008:11-15)

Istilah-istilah latin dalam hukum retorika tersebut dijelaskan oleh Gun dan Zarkasy (2012) sebagai berikut:

- 1) *Inventio* (penemuan). Pada tahap ini, orator atau pembicara memilih topik dan meneliti audiens untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Bagi Aristoteles, retorika tidak lain dari kemampuan untuk menentukan dalam kejadian tertentu dan situasi tertentu dengan metode persuasi yang ada. Dalam tahap ini juga, pembicara merumuskan tujuan dan mengumpulkan bahan (argumen) yang sesuai dengan kebutuhan khalayak.
- 2) *Dispositio* (Penyusunan/pengaturan). Pada tahap ini, orator atau pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Aristoteles menyebutnya *taxis* yang berarti pembagian. Pesan harus dibagi ke dalam beberapa bagian yang berkaitan dengan logis. Susunan berikut mengikuti kebiasaan berpikir manusia, yaitu pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog.
- 3) *Elocutio* (Gaya). pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya. Aristoteles memberikan nasihat, gunakan bahasa yang tepat, benar, dan dapat diterima, yaitu pilih kata-kata yang jelas dan langsung, sampaikan kalimat yang indah, mulia dan hidup: dan sesuaikan bahasa dengan pesan, khalayak, dan pembicara.
- 4) *Memoria* (Ingatan/Memori) pada segmen ini, pembicara harus mengingat apa yang ingin disampaikan dengan mengatur bahan-bahan pembicaraannya.
- 5) *Pronuntiatio* (Penyampaian) pada segmen ini, pembicara menyampaikan pesannya secara lisan. Di sini, akting sangat berperan. Pembicara harus memerhatikan oleh suara dan gerakan-gerakan anggota badan..

B. Tipe Orator Politik

Dalam Public Relations politik, dibutuhkan kesadaran diri bahwa seorang Public Relations akan membawa nama lembaga yang diwakilinya atau menunjukkan citra kandidat yang didukungnya. Oleh karena itu, harus senantiasa menyadari tipologi orator yang sedang diperankannya. Tipologi orator dalam Public Relations politik itu antara lain seperti berikut:

- 1) *Noble Selves*: orang yang menganggap dirinya paling benar, mengklaim lebih hebat dari yang lain dan sulit menerima kritik. Jika tipe ini yang ada dalam diri praktisi Public Relations Politik, maka tentu akan menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan.
- 2) *Rhetorically Reflector*: orang yang tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain.
- 3) *Rhetorically Sensitive*: orang yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Ini merupakan tipe ideal karena tahu bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (*public self*) dan diri pribadi (*private self*). Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak.

C. Jenis Retorika Politik

Jenis retorika politik perseptif Aristoteles dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

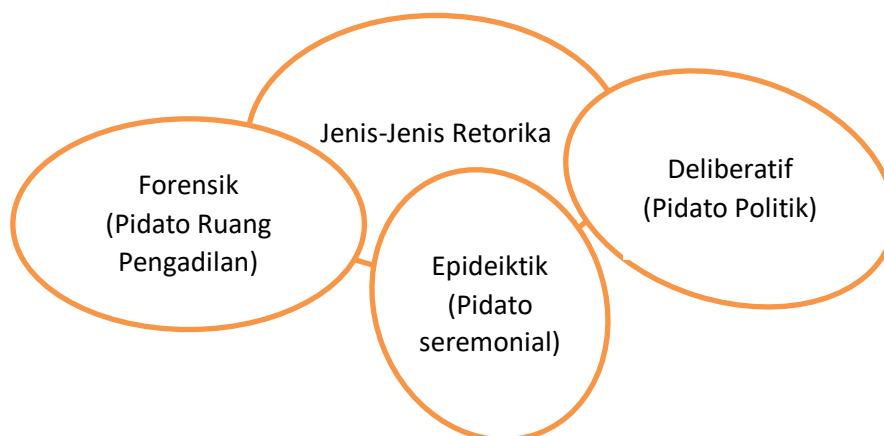


Figura:
Jenis-Jenis Retorika Politik
(Sumber: West dan Turner, 2008)

Retorika Deliberatif. Retorika Deliberatif dirancang untuk mempengaruhi orang-orang dalam masalah kebijakan pemerintah dengan menggambarkan keuntungan dan kerugian relatif dari cara-cara alternatif dalam melakukan segala sesuatu. Fokusnya ialah pada apa yang akan terjadi di masa depan jika di tentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dalam hal kajian ini dituntut mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Di dalam seluruh tahap politik kita melihat retorika deliberatif.

Retorika Forensik. Retorika Forensik berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Setting-nya yang biasanya adalah ruang pengadilan, tetapi terjadinya di tempat lain.

Retorika Demonstratif. Retorika Demonstratif adalah wacana yang memuji dan menjerat. retorika ini juga sering disebut dengan Retorika epideiktik. Tujuannya adalah untuk memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang, suatu lembaga, atau gagasan. Kampanye politik penuh dengan retorika demonstratif seperti satu pihak menantang kualifikasi pihak lain bagi jabatan di dalam pemerintahan. Dukungan editorial oleh surat kabar, majalah, televisi, dan radio juga mengikuti garis demonstratif, memperkuat sifat-sifat positif kandidat yang didukung dan sifat-sifat negatif lawannya.

III. Penyajian dan Analisis Data

A. Penerapan Prinsip-Prinsip Retorika

Pada bagian ini, dielaborasi secara ringkas, temuan terkait dengan penerapan kelima prinsip dan tipe retorika calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI 2017, dari penampilan dalam video debat yang penulis dapatkan dari TV One, calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI Jakarta mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika dalam menyampaikan pendapat, argument, sanggahan dan pertanyaan yang disampaikannya kepada sesama kandidat.

Adapun tema debat terakhir pada putaran pertama pilkada DKI Jakarta telah ditentukan oleh KPU DKI Jakarta, yakni masalah "Kependudukan, Perlindungan Anak, Pemberdayaan Perempuan, Antinarkotika, dan Kebijakan terhadap Penyandang Disabilitas". Berikut adalah penerapan prinsip retorika oleh calon gubernur DKI Jakarta 2017

1) Retorika Politik Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono – Silviana Murni

Agus Harimurti dan Silviana adalah pendatang baru dalam dunia politik praktis di DKI Jakarta, keduanya belum memiliki talenta politik yang maksimal dalam mengurai permasalahan-permasalahan ibu kota dan permasalahan masyarakat secara umum, tentu dengan pengalaman minimalis dalam politik praktis itu ikut berpengaruh pada gaya retorik kedua pasangan ini. Namun walau dicatat sebagai pendatang baru dalam politik praktis, penampilan

kedua pasangan ini memiliki daya hentak yang cukup untuk membuat kandidat lain tidak bisa menganggap remeh perpoma debatunya.

a. Inventio (Penemuan).

Dalam video debat memperlihatkan, pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni yang dicatat sebagai pendatang baru ini, berhasil tampil dengan sangat baik, walau terkesan menghafal.

b. Disposito (penyusunan).

Pada tahap ini, sesekali pasangan Agus-Silvy terlihat mencatat dan menuliskan pesan-pesan apa yang akan disampaikan pada saat debat.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, kedua kandidat memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya. Pilihan kata atau diksi pasangan Agus-Silvy dalam menyampaikan pesan dan statemen politiknya sesekali mengulang kata yang digunakan pada penjelasan sebelumnya, selain itu, dari Silvy juga terdengar sering terdengar kata ‘lho’.

d. Memoria (Memori).

Penampilan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni yang terkesan sebagai seorang memoriter dalam setiap debat, kali ini penampilannya dalam debat terakhir, tidak terkesan menghafal, namun dikombinasikan dengan catatan-catatan kecil yang dipegang terutama oleh Silvy. Kebiasaan pasangan ini tidak pernah menggunakan teks atau dokumen catatan di setiap penyampaian pesan politiknya saat debat berlangsung.

e. Pronountiatio (Penyampaian).

Pada tahapan ini, pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni, menyampaikan pesannya secara lisan. Dengan sesekali menggerakkan anggota badannya.

2) *Retorika Politik Pasangan Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat*

Pasangan calon gubernur dan calon wakil gubernur ini, adalah politikus senior yang telah banyak memiliki pengalaman yang maksimal dalam politik praktis di tingkat lokal, keduanya memiliki pengalaman menata kabupaten kota di tempat masing-masing, kemudian menjadi legislator di senayan, fungsionaris partai politik. Status petahana membuat kedua kandidat ini, dalam konteks debat, sulit dikalahkan, karena sudah banyak memiliki amunisi untuk menangkal pernyataan, pertanyaan, sanggahan dari lawan debat.

a. Inventio (Penemuan).

Kedua pasangan ini merupakan pasangan incumbent, maka nyaris tidak ada yang baru, seperti apa yang dilontarkan oleh pasangan Agus-Silvy saat debat. Pasangan nomor urut 2 ini tidak memiliki penemuan-penemuan, namun yang ada adalah penyampaian program-program yang sudah ada dan akan dilanjutkan bila mereka terpilih sebagai gubernur.

b. Disposito (penyusunan).

Dari data-data berupa alat peraga, gambar dan data yang ditampilkan saat debat berlangsung, pasangan ini sudah sangat siap dalam menjelaskan program-program kerja dan visi-misi politiknya. Apa yang akan disampaikan di dalam debat sudah disusun secara rapi.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, pembicara memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesannya.

d. Memoria (Memori).

Pasangan Basuki-Djarot bukanlah tipe memoriter yang baik, dalam konteks debat terakhir, pasangan ini banyak menampilkan data-data yang sudah dipersiapkan.

e. Pronuntiatio (Penyampaian).

Pada tahap ini, Pasangan Basuki-Djarot, menyampaikan pesannya secara lisan. Cenderung tidak menghargai sanggahan dan tanggapan dari kandidat lain. Salah satu karakteristik kedua pasangan ini adalah meledak-ledak dalam menyampaikan pesan-pesan politik, dan dalam memberikan pertanyaan ataupun sanggahan. Model penyampaian ini, bagi sebagian kalangan pemilih malah dijadikan medium persuasi pemilih untuk berpindah ke kandidat lainnya

3) *Retorika Politik Pasangan Anies Rasyid Baswedan – Sandi Salahuddin Uno*

Kedua kandidat ini, dari pengalaman politik praktis sangat maksimal, sama dengan pasangan Basuki dan Djarot, keduanya memiliki pengalaman mengurus birokrasi, baik di dunia pendidikan, bisnis dan politik. Kombinasi keduanya yang berangkat dari jalur akademisi (Anies Baswedan), Sandi Uno berangkat dari bisnis dan politisi partai Gerindra, menjadikan pasangan ini cepat menguasai panggung debat, baim narasi dan diksi yang digunakan dalam orasinya menguatkan prinsip-prinsip retorik dipraktekkan dan berjalan dengan baik.

a. Inventio (Penemuan).

Sebagai pendatang baru dalam politik ibu kota, Anies-Sandi dalam debatnya beberapa kali memperlihatkan data-data temuannya terkait froblematika yang masih belum terselesaikan di Jakarta oleh pemimpin sebelumnya. Misalnya, Anies menyebutkan data prefalensi Narkoba di DKI Jakarta masih merupakan yang tertinggi, kemudian temuan lainnya yang diperlihatkan oleh pasangan ini adalah permasalahan transportasi yang tidak bersahabat dengan penyandang disabilitas, dan ibu hamil. Kemudian Sandi, sering menyebut nama warga yang dia temui untuk dijadikan data temuan, bahwa di Jakarta masih warga yang memiliki kepedulian, masih ada warga Jakarta yang sampai saat ini masih dihantui oleh Pol PP karena sewaktu-waktu mereka digusur. Dengan data-data tersebut, pasangan ini mampu mempersuasi pemilih, untuk mengalihkan pilihan kepada pasangan ini.

b. Disposito (penyusunan).

Dari kematangan bahasa dan gaya retorika pasangan Anis-Sandi, tentu mempersiapkan diri sebelum tampil, walau pasangan ini bukan incumbent, namun dari data-data yang ditunjukkan ke publik, hampir mendekati kesamaan dengan pasangan nomor urut dua, yang kaya dengan data-data.

c. Elocutio (Gaya).

Pada tahap ini, pasangan Anies-Sandi bisa dikatakan sebagai pemenangnya, karena memiliki gaya presentasi berbeda dengan kedua kandidat lainnya, untuk menarik perhatian penonton maupun pemilih DKI Jakarta, Sandi memiliki inovasi gaya yang sangat luar biasa, dimana dia dengan spontanitas mencopot sepatu yang dikenakan, dan menegaskan dengan gaya bahasa yang lugas, bahwa sepatu ini adalah karya anak-anak muda Jakarta yang kreatif dan tergabung dalam program oke-oke. Pasangan ini berhasil menjadi pembicara yang mampu memilih kata-kata dan menggunakan bahasa yang tepat untuk mengemas pesan-pesan politiknya.

d. Memoria (Memori).

Pasangan Anies-Sandi dapat digolongkan sebagai memoriter, karena tidak pernah menggunakan teks dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya.

e. Pronuntiatio (Penyampaian).

Pada tahap ini, Pasangan Anies-Sandi, menyampaikan pesannya secara lisan. Baik anies maupun sandi, keduanya sama-sama lebih tertata dalam menyampaikan pesan dan program-program politiknya pada saat menanggapi, menjawab dan menjelaskan pertanyaan dan sanggahan dari kandidat lainnya. Intonasi suara kedua kandidat yang bersahabat ini datar dan tidak meledak-ledak. Sehingga apa yang disampaikan enak disimak dan dinikmati.

B. Tipe Retorika Politik Cagub – Cawagub DKI

Dalam terori retorika politik, setidaknya ada tiga tipe retorika yang dapat digunakan untuk menilai retorika cagub-cawagub DKI Jakarta 2017.

Pertama, retorika deliberative, retorika tipe ini dikemas oleh orator untuk mempengaruhi orang banyak dalam masalah kebijakan pemerintah dengan menggambarkan keuntungan dan kerugian relative dari cara-cara alternative dalam melakukan segala sesuatu. Kedua, retorika forensik, retorika tipe ini menegaskan bahwa orator fokus pada apa yang telah terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan kekeliruan ataupun kesalahan atau sebuah kebenaran, pertanggung jawaban, atau hokum dan ganjaran. Ketiga, retorika demonstrative, adalah tipe retorika dari seorang orator yang cenderung memuji dan menjatuhkan.

Bila mengacu pada teori di atas, maka retorika politik calon gubernur dan calon wakil gubernur DKI 2017 dalam debat antar kandidat pada pemilihan putaran pertama, bisa digambarkan sebagai berikut.

1) Agus Harimurti Yudhoyono – Sylviana Murni

Retorika deliberative, retorika tipe ini, fokusnya pada apa yang akan terjadi di masa depan jika di tentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dituntut mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Pasangan calon, Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni. Memberikan harapan di masa datang bagi warga Jakarta bila dia terpilih menjadi gubernur dan wakil gubernur. Harapan-harapan yang diberikan pasangan calon ini, dapat dilihat pada statemen dan komitmen politiknya ketika menjawab pertanyaan dari tim panelis ketika ditanya pandangannya terkait keberadaan sektor informal di Jakarta sebagai bagian sumber daya perkotaan, dan bagaimana langkahnya untuk mengembangkan sektor informal dalam meningkatkan kualitas hidup baik pada individu maupun sosial.

‘Dalam program kami secara spesifik, kami ingin mengembangkan warga dalam UMKM. Kami memiliki dana bergulir, skema bantuan modal usaha yang bisa diberikan secara tepat sasaran untuk bisa mengembangkan UMKM yang baru maupun yang sudah ada saat ini. Kita juga ingin menata dan mengembangkan PKL, mereka tidak untuk digusur tetapi untuk dikembangkan dan diberdayakan, Dan kami ingin sekali lagi melibatkan seluruh elemen masyarakat, kami juga memahami bahwa industri kreatif di Jakarta juga sangat potensial’.
(Sumber: Video Debat)

Retorika Forensik berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Pasangan Agus-Silvy terlihat menerapkan retorika tipe forensik ini pada sesi interaksi atau saling bertanya dan saling menanggapi pertanyaan antar kandidat. Dimana saat Silvy bertanya kepada pasangan Basuki-Djarot, terkait komitmen pasangan Patahana ini terhadap perlindungan terhadap kaum perempuan. Agus menanggapi jawaban dari Basuki (Ahok), di dalam pandangan Agus, Sikap Ahok yang pernah memarahi seorang ibu-ibu di balai Kota DKI Jakarta beberapa waktu lalu.

“Pak Basuki, bicara kita Fitnah, yang jelas itu semua sudah diketahui publik, viral-viraal dimana-mana dan itu bukan Hoax, ada di mana-mana bapak mempertontonkan kekerasan verbal dan lisan terhadap kaum perempuan yang harusnya dihormati. Judgment di depan publik, bapak tidak ingat bahwa kekerasan verbal seringkali lebih menyakitkan dari kekerasan fisik, apalagi-apalagi ketika dipamerkan kedepan publik terekam selama-lamanya. Bayangkan kalau itu terjadi pada keluarga bapak, bayangkan kepada keluarga dekat kita, bagaimana kemudian memiliki integritas untuk mengatakan kita akan melindungi perempuan dan anak-anak. Sulit mempercayai ketika itu yang dipertontonkan kepada publik” (Sumber: Video Debat)

Retorika Demonstratif, tipe retorika demonstratif ini lebih pada wacana yang memuji dan menjatuhkan. Retorika jenis ini dapat ditemukan pada pasangan Agus-Silvy pada saat sesi-sesi interaksi dan tanggapan, dimana baik agus maupun Silvy tidak pernah mengeluarkan statemen yang mengarah pada kata-kata pujian kepada pasangan incumbent maupun kandidat lainnya. Salah satunya adalah ketika memberikan tanggapan balik kepada jawaban pasangan Basuki-Djarot ketika program Agus-Silvy terkait penambahan CCTV di berbagai tempat dan lokasi ruang publik di Jakarta dikritik oleh kandidat petahana.

“Bapak (Ditujukan Kepada Basuki Tjahaja Purnama) mengatakan ada banyak program bagus-bagus, sebetulnya dari program bapak tidak ada yang baru, saya mengatakan juga CCTV adalah tambahan-tambahan baru yang belum semuanya terpasang. Kita tau tidak ada program satupun yang baru sama sekali, tapi kita bertanya dimana goodwill, komitmen ingin mengatakan meninggikan perempuan ketika bapak sendiri memaki-maki wanita di depan publik”. (Sumber: Video Debat)

2) Basuki Tjahaja Purnama – Djarot Saiful Hidayat

Retorika Deliberative, retorika tipe ini, fokusnya pada apa yang akan terjadi di masa depan jika ditentukan kebijakan tertentu. Seorang politisi dituntut untuk mampu menciptakan dan memodifikasi pengharapan atas hal-hal yang akan datang. Retorika deliberative dari pasangan Ahok-Djarot dapat dilihat pada sesi interaksi antar kandidat, dimana Ahok menanggapi jawaban Anies terkait dengan kebijakan perumahan DP 0% yang digagas Anies jika terpilih jadi gubernur DKI. Jika kebijakan itu diterapkan maka dampaknya dari segi regulasi, pendanaan, siapa yang akan menanggungnya.

“Nah yang kami Tanya kalau seandainya, membangun rumah susun ukuran 36 saja itu kira-kira 300 juta, kalau tanpa DP saja, tanpa bunga saja, diangsur oleh rakyat Jakarta warga DKI, 30 tahun itu harus ngeluarkan 833 ribu perbulan, ini masalah buat orang yang gajinya pas-pasan 3 juta, karena komponen kebutuhan hidup layak tidak ada. Makanya kami memberikan solusi untuk orang yang gaji di bawah itu disediakan rumah susun, nggak usah sewa, hanya bayar 5-10 ribu perhari sebagai iuran gitong royong. Jadi belum lagi kita berbicara, apakah boleh DPRD ngizinkan, ngutangin warga 30 tahun itu udah ganti berapa kali ganti gubernur, belum lagi perbankan, perbankan maksimal kasih hanya 15 tahun, kalau dibidang subsidi pun, subsidinya, mau subsidi di mana, mau bangun 1 unit saja 3 ratus juta, mau bangun berapa, 10 ribu tiga triliun, uangnya dari mana dikasih begitu nggak bisa, jadi itu yang kami maksudkan” (Sumber: Video Debat).

Retorika Forensik, berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Dari pesan-pesan dan komitmen politik yang dielaborasi pasangan nomor urut dua pada saat debat berlangsung, peneliti menemukan satu komitmen dan pendirian pasangan yang diusung koalisi partai politik pro penguasa ini. Djarot misalnya, menyampaikan pembelaan terhadap kekeliruan yang pernah dilakukan oleh Ahok saat memarahi ibu-ibu di Balai Kota.

“Begini yaa, tadi disampaikan dengan sangat kacau, antara perempuan, satu perempuan, kaum perempuan berbeda. Ketika ada ketidak jujuran, untuk mendidik perlu kata-kata tegas dan jelas, sehingga benar-benar kita akan didik mempunyai moral yang jujur, moral yang

bertanggung jawab, tetapi yang perlu saya sampaikan disini adalah bukankah pak Ahok sudah menjadi Basuki. Sehingga proses belajar ini menjadi bagian yang terpenting bagi kita untuk benar-benar melakukan tindakan-tindakan korupsi, kami betul-betul sangat anti korupsi, kami sangat anti terhadap penyelewengan. Oleh sebab itu, untuk memberikan pendidikan, perlu di Jakarta ada shock terapi supaya masyarakat betul-betul mampu bertanggung jawab, sekarang data menunjukkan sudah hamper tidak ada lagi penyalahgunaan untuk menggunakan KJP, tidak ada yang kontan lagi, artinya apa? KJP betul-betul diperuntukkan bagi kepentingan anaknya, bukan untuk kepentingan ibunya". (Sumber: Video Debat).

Retorika Demonstratif, tipe retorika demonstratif ini lebih pada wacana yang memuji dan menjatuhkan. Penerapan retorika tipe ini, pada pasangan calon incumbent ini banyak ditemukan pesan-pesan politik yang menjurus pada menjatuhkan dan mematahkan program-program politik pasangan calon lainnya. Kalimat-kalimat menjatuhkan bisa didapatkan baik pada sesi pertanyaan maupun jawaban atau tanggapan dari Basuki-Djarot. Jawaban Ahok pada sesi tanggapan atas pertanyaan dari tim panelis dan jawaban dari kandidat nomor 1 dan 3 ini adalah salah satu contohnya.

"Yaa saya kadang-kadang mohon maaf pada pasangan calon nomor 1 dan nomor 3, kadang-kadang saudara ini suka membangun opini yang menyesatkan sebetulnya, saya kasih lihat yaa...!. ini kami telah memasang contoh dari jepang (sambil menunjukkan gambar) kenapa butuh eskes, supaya motor tidak bisa lewat, kursi roda masih lewat, ini ada standar di Jakarta, dan dewan di transportasi kami, ada perwakilan disabilitas duduk di dalam, makanya jangan heran, kami sudah membeli banyak Bus yang suhu braker nya bisa miring, supaya apa kursi roda turunnya pun rata, itu suspensinya tambah 1 M, demi penyandang disabilitas. Lalu bicara CCTV, waduuuh, kami ini sdah punya 5.447 CCTV yang terintegrasi di dalam smart city, jadi kita ini, banyak sekali, pasangan calon yang dua ini cerita yang sudah kami kerjakan. Ini toilet (sambil menunjukkan gambar) di taman kami semua. Semua harus syarat ada penyandang disabilitas, ini sangat jelas. Dan tadi bu silvy mengatakan tidak ada PNS yang kerja, saya dalam hati astagaa, Bu Silvy ini kemana aja, kita ini ada 1% PNS itu ada penyandang disabilitas di DKI lho, makanya untuk Undang-undang yang baru kami akan tingkatkan 2%, bahkan saya pernah belikan mesin kursi roda pada PNS yang bekerja di DPRD dulu, lalu kami pindahkan ke Kominfo. Jadi saya bingung, kalau mengatakan tujuan PKK dibatasi, waduuuh, justru PKK inilah yang menghasilkan 600 ribu data rumah tangga dan PKK sekarang gunakan aplikasi, jadi yang tersingkir itu yang tidak mau berubah, jadi mohon maaf banyak data yang sesat" (Sumber: Video Debat).

3) Anis Rasyid Baswedan – Sandi Salahuddin Uno

Retorika deliberative, Penerapan retorika deliberative dalam pasangan Anies-Sandi dapat ditemukan pada beberapa statemen dan komitmen politik kedua kandidat yang bersahabat ini. Contohnya adalah pada program-program yang memberikan harapan pada pemberdayaan perempuan di DKI Jakarta yang berbasis wirausaha, pasangan ini memberikan harapan kepada masyarakat DKI Jakarta dengan program Oke-Oce, maupun program Rumah dengan DP 0%.



'Kita harus menciptakan lapangan pekerjaan, bagaimana menciptakan lapangan pekerjaan Oke-Oce. Ok-Oce itu kita ciptakan untuk memastikan bahwa anak-anak muda kita bisa bertumbuh. Saudara Hartono, begitu kita mulai lima ribu lebih daripada peserta oke-oce, salah satunya Hartono yang menciptakan sepatu ini (sambil membuka spatu dari kakinya).

Sepatu ini adalah sepatu milik bangsa kita, bisa bersaing-bisa bersaing dan kita lihat luar biasa anak-anak kita bisa menyebarkan pertumbuhan di seluruh wilayah Jakarta. Bukan hanya di Tamrin dan Sudirman, tapi juga di condet, di warakas, kita juga melihat pertumbuhan di pesanggrahan, kita juga melihat bagaimana pertumbuhan di daerah tambora, kita juga banyak sekali melihat bahwa saat ini kewirasusahaan itu kini sudah menjadi sebuah fenomena dan kita akan maju terus dengan program Oke-Oce (sambil masih menenteng sepatu di tangan)''(Sumber: Video Debat).

Retorika Forensik, berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan ganjaran. Pada tipe ini, dalam debat terakhir putaran pertam pilgub DKI Jakarta 2017, Anies mengeksplorakan dihadapan public pemilih baik yang ada di lokasi debat maupun penonton debat. Penggunaan retorika tipe ini oleh Anies penulis temukan pada saat penyampaian visi-misinya terkait masalah kependudukan. Pada sesi pertama debat putaran terakhir, retorika Anies pada saat menyampaikan pesan dan komitmen politiknya dapat dinilai sebagai tipe retorika Forensik.

''Ijinkan kami menegaskan, bahwa Jakarta hari ini adalah kota yang tidak ramah anak, tidak ramah perempuan, tidak ramah warga dipabel, dan amat ramah terhadap Narkoba. ''kami akan membalikkan itu semua'' menjadi kota yang ramah anak, ramah kaum dipabel, ramah perempuan, dan tidak ramah sama sekali pada narkoba. Itu yang akan kami lakukan. Kenyataan menunjukkan, dan ini bukan salah pak gubernur. Ini fakta yang sudah lama ada di tempat ini, ini adalah potret Jakarta, Jakarta kita semua! Mari kita lihat di sini (sambil mengambil dan menunjukkan alat peraga) ''Kaum perempuan di media transportasi, kita terburuk nomor lima di dunia, kita di bawah malaysia, di bawah kualumpur, di bawah manila, di bawah bangkok''''Lalu kita lihat sekarang Narkoba, naik signifikan, 35% dalam satu tahun'' saudara sekalian ini bukan angka statistik, ini adalah perasaan menderita yang dialami oleh warga Jakarta dan keluarga-keluarga Jakarta. (sambil menunjukkan alat peraga). Karena itu kami akan berpihak pada perempuan, kami akan berpihak pada kaum dipabel, dan kami akan tegaskan keberpihakan kita, kami akan undang mereka terlibat, caranya kami nggak mau sok tahu, mereka yang sudah lama terlibat di sini kami undang, mari kita susun kebijakan sama-sama. Kita laksanakan sama-sama ide dari mereka, keberpihakan dari kami (Sumber: Video Debat).

Retorika Demonstratif. Dilihat dari pesan-pesan dan komitmen politik yang dipaparkan Anies, penulis menemukan penerapan ini pada saat Anies memberikan tanggapan atas pertanyaan dari panelis dan tanggapan terhadap jawaban dan komitmen kandidat pasangan calon lainnya.

''Ketika berbicara tentang kebutuhan disabilitas, maka apa yang disampaikan tadi baik, tapi semuanya mengasumsikan bahwa saya, kami tau semua solusi, padahal tidak dan menyangkut disabilitas sudah begitu banyak contoh praktek terbaik di dunia, standarnya ada prosedurnya ada. Di kita adalah justru melibatkan, dan komitmen kami, ini yang berbeda, kami dalam semua kebijakan kedepan, akan mengajak warga penyandang disabilitas untuk terlibat dalam penhyusunan nya, sehingga tidak terjadi lagi peristiwa seperti ini (sambil mengambil dan memperlihatkan gambar atau data). Contoh, koridor 13 Bus Way kita ada 10 halte di koridor 13 dan dari 10 halte itu, hanya 1 Yang menggunakan Ram, yang lainnya hanya menggunakan tangga, efeknya apa? Penyandang disabilitas, ibu hamil, mereka yang datang dengan membawa kursi bayi, semuanya tidak bisa memanfaatkan pasilitas ini, dan ini dibangun baru-baru ini, bukan dibangun 10-5 tahun lalu'' (Sumber: Video Debat).

Dari paparan pesan dan komitmen politik Anies tersebut, Anies menegaskan keburukan sistem transportasi yang dibangun pada masa calon incumbent saat ini. Penggalan kalimat di atas tentu menjatuhkan kinerja calon gubernur dan calon wakil gubernur petahana.

''Penyandang disabilitas, ibu hamil, mereka yang datang dengan membawa kursi bayi, semuanya tidak bisa memanfaatkan pasilitas ini, dan ini dibangun baru-baru ini, bukan dibangun 10-5 tahun lalu'' (Sumber: Video Debat).

C. Tipe Orasi Politik Cagub – Cawagub DKI Jakarta 2017

Setiap kandidat ataupun politikus senantiasa menyadari tipologi orator yang sedang diperankannya saat tampil di panggung debat. Dalam Public Relations, ada tiga tipe orator politik:

Pertama, Noble Selves: Orator yang menganggap dirinya paling benar, mengklaim lebih hebat dari yang lain dan sulit menerima kritik. Jika tipe ini yang ada dalam diri praktisi Public Relations Politik, maka tentu akan menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan. Kedua, Rhetorically Reflector: Orator yang tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain. Ketiga, Rhetorically Sensitive: Orator yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Ini merupakan tipe ideal karena tahu bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (Public Self) dan diri pribadi (Private Self). Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak.

Dilihat dari pesan-pesan politik dan gaya pemaparan setiap kandidat cagub DKI 2017 dalam debat, ketiga kandidat cagub-cawagub dapat dikategorikan kedalam tiga tipe.

1) Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana Murni

Dilihat dari pesan-pesan dan komitmen politiknya yang tidak begitu tajam dan lebih cenderung mengedepankan hafalan, serta dengan data lapangan yang minim, pasangan ini dapat dikategorikan ke dalam tipe orator *Rhetorically Reflector*. Setelah penulis lakukan pengamatan baik di lokasi debat maupun menonton ulang video siaran langsung debat dari TVOne, pasangan calon ini sangat tepat dan pas dimasukkan ke dalam *Rhetorically Reflector*. Pasangan ini tidak punya pendirian yang teguh, hanya menjadi cerminan orang lain. Tipe seperti ini akan melemahkan lembaga atau kandidat sendiri bila terpilih sebagai gubernur, karena orator tak memiliki kapasitas untuk membangun diskursus, berpolemik atau mempertahankan ide dan konsep. Dia tak lebih dari sekedar cerminan kepentingan pihak lain.

Keberadaan Silvyana Murni sebagai pendamping Agus, yang awalnya akan mampu membantu kekurangan Agus saat debat antar kandidat malah cenderung mengeluarkan statemen yang melemahkan pasangan ini, misalnya ketika Silvyana Murni menyatakan bahwa ‘*ada g sih yang namanya penyandang disabilitas bekerja di balai Kota*’?

Statemen ini sangat fatal bagi kandidat nomor urut 1 ini, karena nyaris mengeluarkan pesan dan komitmen politik tanpa data yang akurat. Kemudian langsung ditanggapi oleh pasangan Nomor Urut 2 Basuki Tjahaja Purnama ‘*Astaga, Bu Silvy ini ngapain aja selama ini, 1% dari PNS DKI Jakarta itu ada khusus jatah penyandang Disabilitas*’ tegas peria yang dipanggil Ahok ini.

Bahkan yang lebih miris lagi, ketika Ahok menambahkan bahwa ‘*Ibu Silvy ini tipe Pegawai yang tidak mau care dengan PNS golongan rendah, sehingga dia tidak kenal*’.

Jawaban dari Basuki tersebut, dalam pandangan penulis sebagai peneliti adalah kartu merah bagi pasangan Agus-Silvy dan melemahkan espektasi pemilih untuk mendukung kandidat ini.

2) Pasangan Basuki Tjahaja Purnama dan Djarot Saiful Hidayat

Paslon Ahok-Djarot dapat dikategorikan sebagai orator Noble Selves. Pasangan ini lebih kerap kali mengeluarkan pesan-pesan dan statemen politik yang mengarah pada sikap menganggap dirinya paling benar, mengklaim program-program kerjanya lebih hebat dari pasangan calon yang lain dan sulit menerima kritik. Pernyataan dan pesan-pesan politik yang disampaikan saat debat terakhir pada putaran pertama pilgub DKI 2017 oleh pasangan Basuki-Djarot tentu menghambat proses Public Relations politik yang sedang dilakukan oleh diri dan timnya. Karena pemilih di DKI Jakarta tergolong rasionalis dan susah diprediksi kemana arah

mayoritas dukungannya, maka statemen-statemen yang mengarah pada membenaran diri menjadi salah satu faktor pemilih beralih dukungan ke kandidat lainnya.

Ada beberapa beberapa pernyataan Basuki maupun Djarot pada saat sesi interaksi antar kandidat, yang cenderung mengarah pada membenaran diri serta menganggap program paslon lain tidak berkualitas. Seperti statemen Ahok yang menilai program kandidat lain hanya sebatas janji.

‘Tapi tolonglah pasangan satu dan tiga ini ibarat om tante yang datang ke rumah dia pingin dapat simpati sama anak-anak kita lalu semua di boleh-bolehin, mau kasih 1 Milyar yang nggak jelas, mau dikasih rumah yang murah, padahal nggak bisa cicil saja tidak mampu’, Incubator, berapa ratus ribu tiap bulan, gaji pas-pasan, mana bisa cicil rumah 800 ribu, maka saya katakan, ‘janganlah karena ingin jadi gubernur, ini ibarat om sama tante merusak aturan yang sudah dibuat oleh orang tua, mendidik anak itu susah, membangun itu gampang, mendidik anak itu bertahun-tahun, kami ingin warga DKI yang sudah kami dididik dengan baik, jangan dirusak gara-gara pingin jadi gubernur saja’

Sebelumnya, Djarot juga menyinggung bahwa program kandidat lainnya juga cenderung di awing-awang yang sulit di implementasikan di lapangan.

‘Untuk paslon 1, mereka berani menyampaikan sesuatu meskipun secara lapangan, aksi di lapangan itu sulit untuk dilaksanakan, tapi yakin banget, yakin banget. Untuk paslon nomor 2 (mengarah kepada paslon Nomor 3), itu lebih hebat lagi, pandai membikin suatu opini di awang-awang tetapi bukti-buktinya susah’.

3) Pasangan Anies Rasyid Baswedan dan Sandiaga Salahuddin Uno

Bila dicermati dari pernyataan, pertanyaan, jawaban dan sanggahan terhadap pertanyaan dari dan untuk pasangan ini. Penulis menempatkan pasangan nomor urut 3 ini pada tipe orator Rhetorically Sensitive. Orator yang adaptif, dan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Pasangan ini memiliki komitmen yang tinggi untuk mengikutkan masyarakat terlibat aktif dalam memberikan masukan untuk program kerja kedepan. Ini merupakan tipe ideal karena faham bagaimana dan kapan harus memainkan diri publik (*Public Self*) dan diri pribadi (*Private Self*).

Cenderung fleksibel, tetapi memiliki konsep diri yang jelas, sehingga bisa menunjukkan ketegasan dan kewibawaannya di depan khalayak. Contohnya, ketika ditanya terkait dengan pengarus utamaan Gender dalam pembangunan DKI Jakarta. Anies menegaskan bahwa:

‘Prinsip kita adalah kami akan melibatkan mereka-mereka yang sudah bergerak di dalam tema perempuan dan pemberdayaan perempuan, mengapa? Saya pernah di birokrasi, kami di birokrasi memiliki kemampuan untuk menggandakan, tetapi bicara dan inovasi terobosan, maka warga biasanya justru memiliki lebih banyak terobosan, oleh karena itu maka pendekatan kami komit untuk pemberdayaan perempuan, caranya kami akan mengajak organisasi-organisasi perempuan dan tidak ada kota di Indonesia yang memiliki organisasi aktivis sebanyak di Jakarta, libatkan mereka, komitmennya di kita’.

IV. Kesimpulan

Kesimpulan ini merupakan sebagai hasil temuan dan analisis terhadap data-data retorik yang berkaitan dengan aktivitas retorika politik ketiga pasang calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 dalam debat terakhir sebelum pemilihan putaran pertama digelar. Kesimpulan ini merujuk kepada penerapan prinsip-prinsip retorika politik, dan perbedaan serta persamaan retorika ketiga pasang calon selama debat antar kandidat. Beberapa pointer utama dari hasil analisa penelitian ini adalah:

Dari penampilan orasi ketiga cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 pada saat debat berlangsung semuanya mampu menerapkan prinsip-prinsip retorika politik dengan baik dan sempurna. Aspek-

aspek retorika secara umum, seperti etos, pathos dan logos dimiliki oleh semua kandidat, sehingga penampilan ketiga pasang calon gubernur dan wakil gubernur bila dinilai dari penggunaan prinsip-prinsip retorika aristoteles nyaris sempurna dipraktikkannya. Seperti, Inventio (Penemuan), Disposito (penyusunan), Elocutio (Gaya), Memoria (Memori), Pronountiatio (Penyampaian).

Sehingga kemampuan retorika ketiga kandidat cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 masing-masing dapat dinilai bahwa gaya retorik pasangan Agus Harimurti Yudhoyono dan Silvyana adalah tipe orator Rhetorically Reflector, Kemudian pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, dapat digolongkan pada tipologi orator Noble Selves. Pasangan ini lebih kerap kali mengeluarkan pesan-pesan dan statemen politik yang mengarah pada sikap menganggap dirinya paling benar, mengklaim program-program kerjanya lebih hebat dari pasangan calon yang lain dan sulit menerima kritik. Adapun pasangan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno, peneliti menyebutnya tipe orator Rhetorically Sensitive.

Kesimpulan yang kedua adalah pasangan cagub-cawagub DKI Jakarta 2017 yang berkompetisi mengeksplorasi visi-misi, program dan gagasan dalam debat antar kandidat, memiliki sisi persamaan dan sisi perbedaan. Retorika Pasangan Agus Harimurti Yudhoyono-Silvyana Murni, pada saat debat terakhir putaran pertama, tidak memiliki perbedaan signifikan dalam hal penampilan, gestur tubuh dan pesan-pesan politik yang disampaikan sama dengan kedua pasangan calon gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta 2017 lainnya. Perbedaan mendasar pasangan Agus-Silvy dengan kandidat lainnya adalah pasangan ini minim data sebagai penyeimbang pesan dan komitmen politik untuk membangun Jakarta. Adapun retorika politik Pasangan Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat, memiliki keunggulan dari aspek kemampuannya menampilkan data-data yang disinkronkan dengan pesan-pesan politik. Sedangkan retorika politik pasangan Anies Rasyid Baswedan-Sandiaga Salahuddin Uno. Kekuatan pasangan ini pada kemampuannya menguasai panggung komunikasi, dengan bahasa-bahasa yang mudah difahami, dan data-data yang sudah dipersiapkan, menjadikan penampilan retorika politiknya lebih meyakinkan masyarakat pemilih Jakarta. Ekspresi gestur Sandi Uno yang mencobot sepatunya secara spontanitas ketika menjelaskan keunggulan program Oke-Oce yang digagasnya menjadi salah satu momen yang mampu mempersuasi pemilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. (2011). *Komunikasi Politik Filsafat-paradigmatik-teori-tujuan-strategi dan komunikasi politik di Indonesia*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Bajari, Atwar, (2015). *Metode Penelitian komunikasi prosedur, trend an etika*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Budiardjo, Miriam 2000. *Pengantar Ilmu Politik*, Gramedia, Jakarta.
- Budiardjo, Miriam. (1994). *Demokrasi di Indonesia: Demokrasi Parlementer dan Demokrasi Pancasila (Kumpulan Karangan)*, Gramedia, Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. (2001) *Metodelogi Penelitian Sosial*, Airlangga University Press, Surabaya.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grapindo Persada Jakarta.
- Chalid, Fheni (2005). *Pilkada langsung Demokratisasi Daerah dan Mito Good Governance*. Pusat Kajian Politik, Departemen Ilmu Politik UI. Jakarta.

- Creswell, John W. terj (A. Lintang Lazuardi), (2015). *Penelitian kualitatif, dan Desain Riset, memilih diantara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi peneliti Kualitatif*, Pustaka Setia Bandung.
- Effendy, Onong Uchana. (2008). *Dinamika Komunikasi*, Rosda Karya. Bandung.
- Hendrikus, Dori Wuwur (1991). *Retorika: Terampil berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa. (2012). *Public Relations Politik*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Heryanto, Gun Gun dan Farida, Ade Rina. cet. 1, (2011). *Komunikasi Politik*. Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Hidayat, Dedi N. (2003). *Metode penelitian kualitatif*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Gabriel A, Almond dan Sidney Verba. (1990). *Budaya Politik Tingkah Laku Politik dan Demokrasi di Lima Negara*. Bumi Aksara Jakarta.
- Kaid, Lynda Lee (Editor). (2004). *Handbook Of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- LittleJohn, Stephen W. & Foss, Karen A. (2012) (edisi terj): *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Malik, Dedy Jamaludin (Editor). (1993). *Komunikasi Persuasif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Komunikasi Populer Kajian Komunikasi dan Budaya Kontemporer*, Pustaka Bani Quraisy, Bandung.
- Mulyana, Deddy dan Solatun (2013) cet.13. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan dan Andy Corry, 2009. *Teori Komunikasi: Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Nimmo, Dan. (1989) *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurudin, 2005. *Sistem Komunikasi Indonesia*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Nimmo, Dan. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*, Rosda Karya, Bandung.
- Rush, Michael & Phillip Althoff. (2001). *Pengantar Sosiologi Politik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, (2000). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, dan Idi Subandy Ibrahim, (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

- Schroder, Peter. 2008. *Strategi Politik*. Edisi Revisi untuk Pemilu 2009 (Diterjemahkan oleh Denise J. Matindas & Irina Dayasih). Friedrich-Naumann-Stiftung. Jakarta.
- Subiakto, Henry. (2012). *Komunikasi Politik, Media & Demokrasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi. (2009) *Retorika Strategi Teknik dan Taktik Pidato*, Nuansa Bandung.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Refika Aditama, Bandung.
- Surbakti, Ramlan. (1992). *Memahami Ilmu Politik*, Gramedia. Jakarta.
- Susanto, Eko Harry. (2009). *Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Uchana, Onong. Cet.23 (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Kalasutra. Yogyakarta.
- West, Richard. & Turner, Lynn H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi Buku Kedua*. Salemba Humanika, Jakarta.

Sumber dari Jurnal Online,

I Nengah Martha, PRASI Vol. 6, No. 12 Juli - Desember 2010.

Gigih Mardana, *Komunikasi Politik di Media Massa*, Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No 2 Juli 2010.

Kamarudin Hasan, *Komunikasi Politik dan Pencitraan Politik*, Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan Volume 2, No. 4, Desember 2009 ISSN: 1979 – 0899 Universitas Maritim Ali Haji.

Tuty Mutiah Dengan judul “*Gaya Retorika Jokowi Dalam Program Debat Kandidat Putaran Kedua Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur DKI Jakarta Di Jak TV 2012*”. Dalam Jurnal BSI.

Sumber Skripsi dan TESIS,

Choiru Pradhono, berjudul “*Retorika” Parodi Pidato Politik Dalam Seni Instalasi Vide* . Pertanggungjawaban tertulis penciptaan seni pada program penciptaan dan pengkajian Pascasarjana Institut Seni Indonesia (S2 ISI) Yogyakarta 2014.

Yaumul Afifah Berjudul “*Retorika Wacana Kampanye Susilo Bambang Yudhoyono Pada Pemilihan Presiden 2009*”, Skripsi Pada Program Studi Bahasa Dan Sastra Indonesia Jurusan Bahasa Dan Seni Universitas Jember 2011.

Herdina Rosidi Yang berjudul “*Retorika Politik Kandidat Pemilukada DKI Jakarta: Analisis Komparatif Joko Widodo Dan Fauzi Bowo*”. Skripsi pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1433 H /2013 M.

Nicki Hardyanti dalam Jurnal Universitas Sumatera Utara (USU) *“Analisis Retorika Dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012”* (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012).

Website

<http://katadata.co.id/infografik/2017/01/27/perang-lembaga-survei-di-pilkada-dki>.

<http://www.posmetro.info/2016/12/wow-hasil-survei-kompas-ahok-keok-agus.html>.

<http://megapolitan.harianterbit.com/megapol/2016/09/23/69363/0/18/Pilkada-DKI-Ini-Biografi-Pasangan-Letkol-Agus-Dr.-Hj.-Sylviana-Murni>.

<http://www.rappler.com/indonesia/data-dan-fakta/158528-visi-misi-agus-sylviana-pilkada-dki-2017>.

<https://m.tempo.co/read/news/2016/09/23/083806714/profil-agus-sylviana-tentara-akademisi-dan-birokrat-tulen>.

[http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/02/16154991/tema.debat.ketiga.cagub-cawagub_dki soal kependudukan dan peningkatan kualitas hidup](http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/02/16154991/tema.debat.ketiga.cagub-cawagub_dki_soal_kependudukan_dan_peningkatan_kualitas_hidup) diakses tanggal 02 Maret 2017 pukul 20.00 WIB.

<https://news.detik.com/berita/d-3438375/kpu-tetapkan-ahok-djarot-dan-anies-sandi-maju-putaran-dua-pilkada> diakses tanggal 5/3/2017 pukul 20:00 WIB.

<http://www.rappler.com/indonesia/data-dan-fakta/158530-visi-misi-ahok-djarot-pilkada-2017>.

Sumber-sumber lain

Buku visi-misi Agus-Slivy *“Menuju Jakarta 22 Yang Lebih Maju, Aman, Adil dan Sejahtera”*.

Sumber: Visi, Misi, Dan Program Kerja 2017-2022 Basuki Tjahaja Purnama-Djarot Saiful Hidayat.

Buku Visi-Misi Anies Sandi Tuntas Ikhlas Untuk Jakarta.

Pesan politik Sandi, pada saat debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017.

Video debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017, diambil dari video Asli milik TV One. Yang belum pernah di edit kecuali pada bagian iklan.

Video debat terakhir putaran pertama pilgub DKI Jakarta 2017, diambil dari video Asli milik TV One. Yang belum pernah di edit kecuali pada bagian iklan.

CD Video Debat Terakhir di TVOne.

Dakwah Islam di Media Massa

Rijal Mamdud^{a,1,*}

^a Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram, 83115, Indonesia

¹rijal.mamdud@gmail.com;

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: Juni 2019

Direvisi : Juli 2019

Disetujui: Agustus 2019

Kata Kunci:

Islam

Dakwah

Media Massa

Keywords:

Islam

Dakwah

Mass Media

ABSTRAKSI

Abstrak:

Kemajuan teknologi saat ini, telah mengantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan informasi. Masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan informasinya lebih mengandalkan media massa sebagai solusinya. Karena lebih mudah, cepat dan hemat, termasuk pemenuhan informasi tentang pengetahuan agamaan mereka. Mereka tinggal duduk manis didepan kotak ajaib (internet, radio, koran dan televisi), semua kebutuhan dan keingintahuannya akan tercukupi, mereka yaitu masyarakat menganggap apa yang di tampilkan dan ditayangkan oleh media massa adalah sebuah kebenaran yang tidak perlu diragukan lagi. Sehingga semua yang ada dimedia massa, masyarakat cenderung akan meniru atau melakukan apa yang di lihat dan di dengarkannya. Oleh karenanya dalam tulisan ini penulis akan membahas tentang bagaimana masyarakat muslim memahami agama dengan pesan-pesan dakwah islami yang baik dari media massa yaitu baik dari internet dan televisi. Realita lain mengatakan bahwa para pelaku dan pemilik media massa sekarang ini kebanyakan dari kalangan non muslim. Pastinya pesan dan informasi yang disampaikan lewat mediamassa juga akan sangat dipengaruhi oleh pengelolanya. Karena kita tahu bahwa media tidak bebas nilai. Sehingga fenomena tersebut juga menjadi perhatian penulis dalam kesempatan kali ini. Tulisan ini menunjukkan bahwa dakwah lewat media massa menjadi sebuah keharusan. Baik lewat media massa berbentuk, koran, televisi, internet, majalah atau yang lainnya. Karena menurut hemat penulis kegiatan dakwah adalah kegiatan mengajak, dan untuk konteks sekarang kegiatan mengajak akan lebih efektif dan efisien apabila lewat media massa. Sehingga kegiatan dakwah nantinya akan lebih banyak dirasakan manfaatnya oleh semua kalangan masyarakat.

Abstract:

This study addresses two main issues, namely: 1) How is mediator interpersonal communication with litigants in the divorce process in the Tulungagung Religious Court?. To answer this problem, researchers used descriptive qualitative methods oriented to divorce case studies that took place in the Tulungagung District Religious Court. In order to obtain detailed data results, researchers used three methods of data collection, namely interviews, observation and documentation as non-human data sources. The results showed that 1) Mediators applied 5 principles of interpersonal communication in conducting mediation with litigants in divorce cases at the Tulungagung Religion court, namely: empathy, respect, can be heard or understood, clarity of messages, and a humble attitude that was shown through attitude and speech mediator, 2) The success of the mediator in interpersonal communication to reduce divorce rates in the Tulungagung Religious Court is caused by the firm and neutral attitude of the mediator in directing the litigant party and the open attitude of the litigant party. However, on the other hand, interpersonal communication sometimes shows low success because of the problem of complicated bargaining related to property, the firm attitude of the parties to divorce, and reluctance to follow the mediation process as a way to speed up the divorce process.

I. Pendahuluan

Berkembangnya ilmu teknologi tidak dapat dipungkiri, karena telah banyak membantu umat manusia untuk mengatasi berbagai hambatan dalam kehidupan. Masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di seluruh dunia jauh lebih cepat, bahkan sering kali lebih dahulu mengetahui apa yang terjadi jauh di luar negeri daripada dalam negeri. Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga global village atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.¹

Proses kemajuan teknologi hampir tidak memberikan kesempatan kepada negara-negara di dunia ini untuk menolaknya. Sebagai contoh masih adakah negara di dunia ini yang mempunyai pilihan lain dari keharusan menerima kehadiran komputer, televisi, videotext, teletext, telepon global, sistem komunikasi interaktif, internet dan komunikasi digital?. Semua orang pasti akan berkata tidak. Artinya semua negara beserta masyarakatnya menerima alat-alat modern tersebut.

Pada abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.² Tanpa harus terhalang dengan jauhnya jarak yang membentang dan perbedaan waktu di masing-masing tempat. Dengan kemajuan ilmu teknologi khususnya media massa, disadari atau tidak telah membuat perubahan yang sangat besar pada masyarakat modern. Bahkan tradisi keilmuanpun tidak lepas dari pengaruh kemajuan media massa. Contohnya untuk mengetahui tentang ilmu tertentu, masyarakat modern tidak usah pusing mencari buku atau guru yang pakar dalam bidang ilmu tersebut. Tetapi cukup dengan membuka internet semuanya sudah ada dan tersedia lengkap.

Berbagai warisan keilmuan klasikpun sangat mudah diakses masyarakat dewasa ini. Media massa telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Dimana masyarakat modern setiap saat tidak bisa lepas dari media massa. Seluruh aspek kehidupan masyarakat modern telah dipengaruhi dan ditentukan oleh media massa. Mulai dari cara makan, berpakaian, berperilaku sampai cara berpikirkpun tidak lepas dari pengaruh media massa. Bahkan, bisa dikatakan hidup manusia modern sangat bergantung pada media massa. Mulai bangun tidur sampai tidur lagi. Media massa telah menjadi faktor penentu dalam kehidupan manusia modern. Walaupun kita tahu bahwa itu tergantung manusianya mau mengikuti atau tidak. Tetapi satu sisi, pilihan tersebut akan membawa hikmah dan manfaat kepada kehidupan dirinya tetapi pada sisi lain akan membawa laknat dan kesengsaraan.

Melihat realita bahwa media massa mampu mempengaruhi dan menyetir seluruh aspek kehidupan masyarakat modern, maka perlulah kiranya kegiatan dakwah yang tujuannya untuk mengajak dan mempengaruhi manusia menuju kebaikan dikemas dan dipublikasikan atau disiarkan lewat media massa.

Apalagi kita tahu bahwa sebagian besar pemain media massa yang ada sekarang ini adalah dari kalangan non muslim. Pastinya merekapun akan mensosialisasikan apa yang menjadi kepercayaannya lewat media massa yang mereka kuasai. Sehingga ditengah ajang gempuran media massa yang notabene dikuasai oleh non muslim perlu kiranya kaum muslimin khususnya insan media (yang bergerak dan fokus di dunia media) melakukan lompatan lompatan strategi dakwah yang bisa diterima oleh masyarakat modern, artinya dakwah lewat media massa.

Sehingga kemajuan teknologi khususnya media massa dampaknya akan berimbang. Tidak hanya berpihak kepada kaum non muslim saja akan tetapi kaum muslimpun mampu mengambil peran dan bagian dalam mewarnai kehidupan masyarakat modern saat ini. Minimal kebutuhan kaum muslim atau masyarakat yang ingin tahu tentang Islam bisa terpenuhi dengan pesan-pesan, acara dan kegiatan dakwah yang dimuat atau disiarkan oleh media massa. Dengan begitu maka kegiatan dakwah perlu disesuaikan dan disinergikan dengan kemajuan teknologi yang ada

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. XII.

² Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hal. 184.

khususnya kemajuan media massa. Karena untuk saat ini menurut penulis dakwah lewat media massa adalah sebuah keniscayaan dalam membumikan pesan-pesan Islam.

II. Kajian Pustaka

A. Media Massa

Sekarang kita memasuki era teknologi dan informasi, yang mana perkembangan teknologi dan informasi telah menjadikan dunia saat ini seperti “tanpa penghalang,” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “desa kecil.” Arus informasi bisa memasuki rumah dan kamar-kamar manusia di manapun manusia berada. Bahkan mengalir begitu saja tanpa ada yang mampu untuk menghalanginya. Perkembangan tersebut tentunya menjadikan manusia semakin dimanjakan dengan segala yang ada pada abad-abad terakhir ini.

Manusia bisa menonton siaran langsung dari belahan dunia manapun, bisa mengakses informasi apapun dan mampu berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia lain. Perkembangan yang begitu pesan tersebut tentunya banyak efek, positif maupun negatif, sadar atau tak sadar, manusia sekan-akan dibawa kepada dunia yang kalau boleh dikatakan “dunia yang di kendalikan oleh media itu sendiri”.Sebelum kita mendefinisikan apa itu media massa terlebih dahulu kita bahas tentang apa itu komunikasi massa. Karena media massa dan komunikasi massa adalah satu paket tak terpisahkan, bagaikan dua sisi mata uang yang keberadaanya selalu bersamaan.

Banyak sekali para pakar komunikasi yang mencoba mendefinisikan apa itu komunikasi massa. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Nabel Jurdi dlam bukunya *Readings in Mass Communication* disebutkan bahwa in mass communication, there in mo face to face contac (dalam komunikasi massa tidak ada tatap muka antar penerima pesan).

Alexis S.Tan, berpendapat bahwa dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak kesejumlah orang banyalk yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Itu berarti komunikatornya bukan orang per orang seperti seorang wartawan misalnya. Wartawan merupakan salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusikan/dikembagakan (institusionalized person) artinya berbagai sikap dan prilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.³

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata media of mass communication (media komunikasi massa). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Burhan Mungin dalam sosiologi komunikasi, beliau berkata “komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.”⁴ Baik itu melalui televisi, koran, majalah , radio dan yang lagi tren sekarang ini yaitu melalui media internet.

Setelah kita mengetahui apa itu komunikasi massa maka kita bisa tahu bahwa komunikasi massa tidak mungkin terjadi tanpa adanya sebuah media penyalur. Baik itu dalam bentuk majalah, koran, televisi maupun internet. Sehingga bisa dikatakan bahwa media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula.⁵ Sehingga informasi yang dihasilkan oleh media massa

³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 20.

⁴ Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 71.

⁵ *Ibid.*, hal. 72.

dinamakan informasi massa maksudnya informasi yang diperuntukan kepada masyarakat secara masal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.

Perkembangan teknologi informasi telah membuahkan berbagai macam alat media komunikasi massa. Mulai dari koran, radio dan televisi dan yang terakhir adalah internet. Munculnya media massa melalui internet ini tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat, sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat yang nyata dan kehidupan masyarakat maya (cybercommunity)

B. Kegiatan Dakwah

Interaksi media massa dengan agama yang menunjukkan volume yang semakin meningkat telah menyemarakkan kegiatan dakwah Islam. Ada beberapa hal yang perlu dipahami tentang hakikat makna dakwah, yaitu dakwah sebagai “kerja” tuhan. Pada hakikatnya bukan hanya kerja manusia, tetapi juga “kerja” (takdir) tuhan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu dakwah tidak hanya ditentukan manusia, tetapi juga oleh “persetujuan” dari Tuhan.

Secara etimologis kata ‘dakwah’ berasal dari bahasa Arab, yakni berasal dari kata da’aa-yad’uu-da’watan yang berarti seruan, ajakan, panggilan. Dilihat dari kosa katanya kata dakwah merupakan bentuk kata benda (ism) dalam pengertiannya, karena diambil (musyitaq) dari fiil muta’addi, mengandung nilai dinamika, yakni ajakan, seruan, panggilan, permohonan. Dan makna-makna tersebut mengandung unsure-unsur usaha atau upaya yang dinamis. Apalagi jika ia merujuk kepada al-Quran sebagai mashdar dakwah, hampir semua yang ada kaitannya dengan dakwah di ekspresikan dengan kata kerja (fiil madi, mudari, dan amr)⁶.

Dakwah juga bermakna sebagai ajakan atau seruan kepada seseorang atau sekelompok orang untuk mengikuti dan mengamalkan ajaran dan nilai-nilai Islam. Bagi yang belum Islam diajak menjadi muslim dan bagi yang sudah Islam diajak menyempurnakan keislamannya. Lebih lanjut, dakwah yang semula berarti memanggil, kemudian meluas menjadi mengajak berpindah dari satu situasi ke situasi lain yang lebih islami/baik.

Dakwah dapat diartikan pula sebagai proses komunikasi (tabligh). Bagi setiap muslim diperintahkan mengomunikasikan ajaran Islam walaupun pengetahuannya tentang Islam masih sedikit. Kemudian, dakwah sebagai penyebaran rahmat Allah, yakni dakwah berarti juga penyebaran rahmat (cinta kasih) kepada seluruh alam. Dakwah berperan pula sebagai pembebasan, yaitu Islam mengandung ajaran atau petunjuk tentang cara membebaskan diri dari keterbelengguan terhadap alam, materi, dan budaya.

Membebaskan diri dari kebodohan, kebekuan pikiran, kemiskinan, dan kemalasan. Prinsip lainnya adalah dakwah sebagai penyelamatan, yaitu penyelamatan manusia dari berbagai hal yang merugikan manusia. Dakwah sebagai pembangun peradaban, yakni sebagai wakil sang maha pencipta, manusia harus menjadi pencipta kedua. Manusia yang taat akan menjadi manusia yang berkualitas, kreatif, dan bisa menciptakan hal-hal baru untuk membangun peradaban di bumi ini.⁷

Pelaksanaan tugas dakwah di atas memerlukan wasilah (media) yang tepat agar kehadiran para du’at dapat dirasakan di tengah tengah umatnya. Hamzah Ya’kub membagi wasilah dakwah itu menjadi lima macam, yaitu:

- a. Lisan: media dakwah sederhana menggunakan lidah dan suara, dakwah melalui media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.

⁶ Siti Uswatun Khasanah, *Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim dan Non Muslim*, (purwokerto: STAIN Purwokerto Press: 2007), hal. 25.

⁷ KI Moesa A. Machfoeld, *Filsafat Dakwah, Ilmu Dakwah dan Penerapannya*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2004), hlm. xvi.

- b. Tulisan: media melalui tulisan ini dapat berbentuk buku, majalah surat kabar, surat-menyerurat, spanduk, dan sebagainya.
- c. Lukisan: media dakwah melalui gambar, karikatur, dan lainnya.
- d. Audiovisual: media dakwah yang dapat merangsang indera penglihatan, pendengaran, atau kedua-duanya, seperti TV, film slide, internet, dan sebagainya.

Media dakwah melalui perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan.⁸

Terjadi sedikit pergeseran paradigma tentang media dakwah, yakni saat ini teknologi komunikasi melalui media elektronik. Pembagian media di atas dapat dilakukan dan ditemukan melalui media massa yang ada saat ini. Melalui saluran inilah penyebaran dakwah harus dapat menyesuaikan diri. Fenomena peningkatan penyebaran syiar Islam melalui media massa banyak dijumpai di berbagai media, mulai dari tayangan ceramah, dialog Islam hingga sinetron telah banyak dikemas di media massa.

Namun di sisi lain, keterlibatan media massa dalam menyemarakkan syiar Islam tidak dapat berlangsung sesuai tuntutan karena ada kepentingan lain yang harus dilaksanakan media. Bukan saja tuntutan era industri, tetapi juga ciri khas yang menjadi dasar eksistensi media itu sendiri. Khususnya ciri universalitas, publisitas, dan komersialitas. Isinya harus terbuka untuk umum (*offenliche aussage*) dan karena itu isinya juga harus beraneka ragam (*veelheid van inhoud*) untuk memenuhi kepentingan audience yang berbeda-beda. Ciri komersialitasnya justru terintegrasi dengan ciri-ciri lainnya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Media harus peka terhadap selera masyarakat. Itulah sebabnya tidak jarang ditemui pada satu waktu terlihat tayangan rohani Islam, namun pada tayangan lain terlihat tontonan vulgar yang bertolak belakang dengan budaya local dan mengaburkan nilai-nilai Islam.

Keberadaan media massa mengalami kesulitan untuk mengakomodasi kehendak-kehendak lembaga agama. Di pihak lain sebenarnya peraturan perundang-undangan dan kode etik telah menentukan bagaimana seharusnya media massa melaksanakan atau mengakomodasikan norma-norma agama melalui sejumlah fungsi yang dimilikinya (fungsi hiburan, informasi, pendidikan, dan ekonomi). Yang dimaksud dengan etika di sini tentulah "rem" yang berfungsi membatasi atau mengontrol kebebasan media. Etika dalam komunikasi massa mengandung pengertian cara berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di tengah masyarakat atau golongan tertentu.⁹

Perkembangan tersebut menghadirkan keperluan baru dalam bidang dakwah Islam. Kompleksitas hubungan antara kegiatan dakwah dan media massa sukar dihindar. Di satu pihak kegiatan dakwah ingin lebih banyak berperan untuk mengendalikan nilai-nilai dan gaya hidup masyarakat melalui media massa, namun di pihak lain media massa tak dapat melepaskan tuntutan industri dan komersialitas perusahaan.

C. Memahami Islam Melalui Dakwah Islami di Media Massa

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling mengasihi dan menyayangi, serta bersatu padu membina kerukunan hidup. Sehingga kebahagiaan dunia akhirat dapat tercapai. Menurut Nottingham,¹⁰ "agama mempersatukan kelompoknya sendiri sehingga apabila tidak dianut oleh seluruh atau sebagian anggota masyarakat, ia bisa menjadi kekuatan yang menceraikan beraikan, memecah-belah dan bahkan menghancurkan". Perintah Allah untuk selalu bersatu dan

⁸ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 32.

⁹ Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hlm. 34.

¹⁰ Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1997), hlm. 42.

menjaga keutuhan umat, terdapat dalam Al-Quran Surah Ali Imran ayat 103:¹¹ “Dan berpegang teguhlah kamu kepada tali (Agama) Allah dan janganlah kamu bercerai berai”.

Asmuni Syukir mengelompokkan macam-macam masyarakat menjadi tiga kelompok, yaitu: “masyarakat primitif, masyarakat desa, dan masyarakat kota. Masyarakat desa lebih religius dan masih sangat patuh pada agama dan kepercayaan yang dianutnya”.

Mencermati pendapat Syukir¹² tersebut di atas, tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat desa secara realitas memang cenderung lebih religius di dibandingkan dengan masyarakat desa dan masyarakat primitif. Suasana religius di desa lebih terasa dengan adanya kebersamaan dalam mengamalkan ajaran agama, hal ini terlihat masih banyaknya masyarakat desa yang mengaji, shalat berjamaah secara bersama-sama.

Walaupun demikian, masyarakat kota juga melakukan hal yang sama dengan masyarakat desa dalam kegiatan keagamaan, namun karena pengaruh pekerjaan dan kesibukan serta waktu sajalah maka masyarakat kota cenderung mengamalkan ajaran agama lebih sedikit secara bersama-sama seperti masyarakat desa pada umumnya.

Menurut Maftuh yang dikutip oleh Muhyidin,¹³ karakter masyarakat desa dan metode dakwah yang dapat digunakan pada mereka adalah sebagai berikut:

- a. Komunitas desa relatif sederhana, taat pada tradisi dan agama.
- b. Adanya kontrol sosial yang kuat.
- c. Menggunakan pendekatan bahasa, struktur, dan kultur yang relevan dengan masyarakat pedesaan (bilisani qaumihi), sederhana, dapat dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan.
- d. Melalui pendekatan dan kerjasama dengan tokoh panutannya
- e. Menggunakan bahasa lisan yang komunikatif dalam penjelasan tentang sesuatu untuk terciptanya kondisi pemahaman, persepsi, dan sikap.
- f. Menggunakan metode pendekatan karya nyata (amal) dengan memprioritaskannya kebutuhan yang mendesak dan menyentuh kebutuhan real masyarakat secara umum.
- g. Melalui pemanfaatan sikap dan karakteristik yang positif yang dimiliki masyarakat pedesaan, yaitu ketaatan, gotong royong, dan kepedulian.
- h. Membantu dalam mencari solusi dari problema sosial, budaya, dan ekonomi yang sedang dihadapi.

Bangsa Indonesia dikenal dengan masyarakat Islam yang terbesar di dunia. Namun walaupun demikian bukan berarti dengan besarnya jumlah penganut agama tidak ada masalah yang di hadapi. Masalah yang ada pada masyarakat memerlukan dakwah sebagai filterisasi dan sarana terciptanya kerukunan ukhuwah Islamiah.

Masyarakat sebagai sub system dari suatu negara, dijamin dalam menganut agama dan kepercayaannya. Di Indonesia kebebasan menganut suatu agama oleh masyarakat dijamin oleh undang-undang. Dalam UUD 1945 ayat 29 dikemukakan dengan jelas bahwa negara menjamin kemerdekaan tiap-tiap penduduk untuk memeluk agamanya masing-masing.

Televisi dapat menjadi alat propaganda dan mempengaruhi sikap, dan opini publik melalui acara siaran yang ditayangkan. Pengaruh media massa cukup signifikan terhadap perilaku dan

¹¹ Departemen Agama RI. *Al – Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: CV Toha Putra 1989), hlm. 93.

¹² Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1983), hlm. 79.

¹³ Asep Muhyidin dan Ahmad Syafei. *Metode Pengembangan Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2002), hlm. 146.

sikap orang yang mengkonsumsi produk media massa tersebut. Berita, film, dan sinetron dapat mempengaruhi opini dan sikap khalayak.

Pengaruh tayangan film dan sinetron yang tayang di setiap stasiun televisi mempunyai muatan misi tertentu, misalnya ; hampir disetiap stasiun televisi khususnya televisi swasta memberikan hiburan film dan sinetron yang berbau mistik, animisme yang dapat mengurangi keyakinan terhadap kekuasaan Tuhan. Sebuah film atau sinetron yang ditayangkan ada kalanya hanya menceritakan perilaku hidup mewah dan konsumtif, pertengkar keluarga, perebutan harta warisan dan lain sebagainya yang kesemuanya itu disadari atau tidak dapat mempengaruhi orang yang menyaksikan acara tersebut.

Pemanfaatan televisi sebagai media dakwah di antaranya telah dilakukan oleh beberapa stasiun televisi baik televisi pemerintah maupun televisi swasta. Bentuk pemanfaatan media televisi tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa acara sinetron yang bernuansa Islam yang sebagian ceritanya diangkat dari kisah nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Sinetron merupakan singkatan dari sinema elektronik yang berarti sebuah karya cipta seni budaya, yang merupakan media komunikasi audio visual yang dibuat berdasarkan sinematografi dengan direkam pada pita video, melalui proses elektronik lalu ditayangkan melalui stasiun penyiaran televisi. Sebagai media komunikasi massa, sinetron memiliki ciri-ciri, di antaranya bersifat satu arah serta terbuka untuk publik secara luas dan tidak terbatas.

Pesan-pesan dakwah yang disampaikan melalui sinetron lebih mudah sampai kepada mad'u (masyarakat). Selain itu, pesan verbal yang digunakan dalam sinetron dapat diimbangi dengan pesan dakwah visual yang memiliki efek sangat kuat terhadap pendapat, sikap dan perilaku mad'u. Hal ini sangat mungkin terjadi karena dalam sinetron, selain pikiran, perasaan pemirsa pun dilibatkan dalam penyampaian pesannya. Dalam sinetron juga terdapat kekuatan dramatik dan hubungan logis bagian-bagian cerita yang tersaji dalam alur cerita, kekuatan yang dibangun akan diterima mad'u secara penghayatan, sedangkan hubungan logis diterima mad'u secara pengetahuan.

III. Kesimpulan

Sebagai penutup dari pembahasan tulisan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya dakwah Islami di media massa maka masyarakat umum khususnya lagi masyarakat muslim bisa dengan mudah untuk mendapatkan pengetahuan-pengetahuan tentang agama, dan persoalan penyampaian pesan agama melalui media massa terhadap masyarakat muslim muncul saat objek dakwah (masyarakat umum) beranggapan kalau penyampaian pesan agama di media massa sama dengan acara hiburan lain yang diprogramkan oleh sebuah media massa, satu hal yang layak dianalisa adalah intensitas masyarakat menikmati pesan agama melalui media massa tersebut.

Adanya penyampaian pesan agama melalui media massa masih dapat dirasakan bahwa ada sebuah kesenjangan dengan terbentuknya sebuah keluarga bahagia. Apakah penyampaian pesan agama melalui media massa berpengaruh terhadap keluarga yang bahagia?, padahal secara umum dapat diasumsikan intensitas masyarakat yang menikmati siaran pesan agama melalui media massa sudah cukup merata disemua lapisan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Asep Muhyidin dan Ahmad Syafei. *Metode Pengembangan Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 2002.

Asmuni Syukir. *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam*, Surabaya: Al-Ikhlas, 1983.

Departemen Agama RI. *Al – Quran dan Terjemahnya*, Semarang: CV Toha Putra 1989.

Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008.

Elizabeth K. Nottingham. *Agama dan Masyarakat*, Jakarta: Rajawali Pers, 1997.

Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

KI Moesa A. Machfoeld, *Filsafat Dakwah, Ilmu Dakwah dan Penerapannya*, Jakarta: Bulan Bintang, 2004.

Mafri Amir, *Etika Komunikasi Massa*, Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999.

M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.

Siti Uswatun Khasanah, *Berdakwah Dengan Jalan Debat Antara Muslim dan Non Muslim*, purwokerto: STAIN Purwokerto Press: 2007