

GAYA RETORIKA PASANGAN KANDIDAT CAGUB & CAWAGUB DKI DALAM DEBAT POLITIK

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

ABSTRACT

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

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

ABSTRAK

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

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

Latar Belakang

Pada tahun 2017 terjadi penyelenggaraan 101 pilkada serentak di Indonesia. Pilkada ini bertujuan memilih pemimpin di wilayah atau tingkat lokal mulai gubernur maupun bupati. Pilkada

sebagai manifestasi demokrasi dengan partisipasi langsung dari pemilik hak suara menjadi momentum sangat penting demi kemajuan daerah tersebut sekaligus perkembangan demokrasi.

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

Ada beberapa alasan yang membuat pilkada DKI perlu dicermati. Pertama, DKI merupakan ibukota Negara Republik Indonesia sehingga pilkada DKI bisa dijadikan barometer kesuksesan pilkada serentak. Kedua, yang terlibat sebagai pasangan calon di merupakan

tokoh yang memiliki reputasi nasional, seperti Anies Baswedan yang sebelumnya menjabat Menteri Pendidikan, Agus Harimurti Yudhoyono yang merupakan putra sulung mantan Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, maupun *incumbent* yaitu Basuki Tjahja Purnama atau Ahok. Ketiga, dinamika pilkada DKI yang dinamis menjadi hal yang sangat menarik dicermati. Kedinamisan ini bisa ditarik ke belakang dan mulai terlihat ketika dibukanya pendaftaran. Ada beberapa tokoh yang digadang-gadang mengikuti pilkada seperti Yusril Ihza Mahendra, Abraham Lunggana atau Haji Lulung meski akhirnya gagal. Proses pun semakin dinamis karena terjadi beberapa kejutan seperti hadirnya Anies Baswedan yang baru saja di-*reshuffle* dari Kabinet Presiden Jokowi. Di saat yang lain koalisi yang dibangun Partai Demokrat mengusung Agus Harimurti Yudhoyono yang merelakan kariernya di TNI. Proses pilkada DKI semakin dinamis ketika Basuki Tjahja Purnama atau Ahok

ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Kesemuanya ini menjadi pertimbangan mengapa pilkada DKI menjadi menarik dicermati.

Proses memenangkan pertarungan dalam pilkada merupakan proses memenangkan hati pemilik suara. Untuk memenangkan proses tersebut diperlukan proses komunikasi dari pasangan calon kepada pemilih. Sebagai proses komunikasi tentu diperlukan strategi dalam mengkomunikasikan kekuatan pasangan calon. Terutama dalam masa kampanye, mengkomunikasikan hal yang berkaitan dengan visi misi, program kerja dan aksi pasangan calon merupakan momentum yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Retorika merupakan kajian yang sudah lama ada dalam riset politik maupun praktik komunikasi. Retorika diyakini sebagai bentuk penyampaian pesan tertentu oleh kandidat politik (dalam konteks politik) kepada audiens untuk penegasan isu tertentu. Beberapa riset terkait retorika seperti Kertanegara dan

Wahyuni (2013) yang meneliti gaya retorika peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat di halaman Facebook untuk melihat keterkaitan latar belakang kandidat dengan gaya retorikanya. Selain itu ada riset Ricky dan Rejeki (2014) yang mencermati aspek retorika dalam Debat Capres 2014 antara Prabowo Subianto dan Joko Widodo. Jika pada riset Kertanegara studi gaya retorika dilakukan pada halaman media sosial Facebook dengan menggunakan analisis kuantitatif, maka riset ini menggunakan analisis isi kualitatif dari acara debat kandidat. Sedangkan bila dibandingkan dengan riset Ricky dan Rejeki yang mencermati aspek ethos patos dan logos dari retorika kandidat, maka riset ini menggunakan kategori gaya retorika.

Sebagai proses komunikasi, penyampaian pesan ditujukan kepada komunikan. Unsur-unsur terkait retorika politik haruslah sampai dan diterima komunikan yang menjadi pemilik suara agar mereka bersedia memberikan suara

dalam pemungutan suara. Tentu saja, retorika kandidat haruslah ditangkap dan menghasilkan persepsi positif di benak komunikan sehingga apa yang dibangun kandidat mulai citra diri, visi misi dan gagasan bisa diterima.

Penelitian ini berfokus pada gaya retorika politik cagub dan cawagub DKI dalam video debat publik yang diselenggarakan KPUD DKI. Penelitian ini menggunakan video debat politik yang dilakukan secara resmi oleh KPUD DKI selama masa kampanye, yaitu 13 Januari 2017 dan 27 Januari 2017.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Politik

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

pengoperan lambang atau simbol komunikasi yang berisi pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan membuka wawasan atau cara berpikir, serta memengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

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

komunikasi yang memiliki implikasi atau konsekuensi terhadap aktivitas politik.

(Cangara,2009: 36)

Sebagai proses komunikasi, komunikasi politik pun memiliki beberapa unsur:

1. Komunikator politik

Tidak hanya terbatas partai politik, melainkan juga lembaga pemerintahan legislatif dan eksekutif.

Komunikator politik adalah mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya presiden, menteri, anggota DPR,MPR, KPU, gubernur, bupati/walikota, DPRD, politisi, fungsionaris partai politik,

fungsionaris lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan kelompok penekan yang bisa mempengaruhi pemerintahan.

2. Pesan politik

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

3. Saluran atau media politik

Alat atau sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan politiknya. Misalnya :

- a. Media cetak seperti surat kabar, tabloid, majalah, buku.
- b. Media elektronik seperti film, radio, televisi, tabloid, video, komputer, internet.
- c. Media format kecil seperti leaflet, brosur, selebaran, tiker, buletin.
- d. Media luar ruang seperti baliho, spanduk, reklame, papan elektronik, bendera, pin, logo, topi, rompi, dll.
- e. Saluran komunikasi kelompok, misalnya partai politik, organisasi profesi, ikatan alumni, organisasi sosial keagamaan, karang taruna, kelompok pengajian, dll.
- f. Saluran komunikasi publik, misalnya aula, balai desa, pameran, alun alun, panggung kesenian, pasar, swalayan, sekolah, kampus.
- g. Saluran komunikasi sosial, misalnya pesta perkawinan, arisan, acara sunatan, pesta rakyat, dll.
4. Sasaran atau target politik.
Yaitu anggota masyarakat yang diharapkan memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara kepada partai atau kandidat.

5. Pengaruh atau efek komunikasi politik
- Efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai politik, di mana nuansanya bermuara pada pemberian suara dalam pemilihan umum.
- (Cangara, 2009: 37-39)

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

1. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya. Di sini media komunikasi memiliki fungsi pengamatan dan monitoring apa yang terjadi dalam masyarakat.

2. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta. Di sini jurnalis diharapkan melihat fakta sehingga membuat liputan objektif yang mendidik masyarakat atas realitas fakta tersebut.
3. Menyediakan diri sebagai *platform* untuk menampung masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik, dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat. Dengan demikian, bisa memberi arti dan nilai pada usaha penegakan demokrasi.
4. Membuat publikasi yang ditujukan kepada

pemerintah dan lembaga politik. Di sini media berfungsi sebagai anjing penjaga (*watchdog*).

5. Dalam masyarakat demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang membantu agar kebijakan dan program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Retorika Politik

Retorika bisa dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki pembicara untuk memengaruhi khalayak. (Turner & West, 2007: 39). Retorika yang erat kaitannya dengan dunia perpolitikan merupakan komunikasi dua arah dimana komunikator berusaha memengaruhi komunikan yang bertujuan mendapatkan dukungan, respon, dan simpati. Lebih jauh

Hendrikus (1991) menyebut retorika sebagai seni berbicara, baik yang didapat melalui bakat alam (talenta) dan keterampilan teknis. Retorika sendiri membutuhkan dialektika (diskusi & debat) dan *elocutio* atau kelancaran berbicara.

Nimmo (1978) menyampaikan 5 gaya retorika komunikasi politik:

1. Nasihat (*exortive*); gaya berbentuk nasihat dan cenderung desakan bahwa terdapat masalah dan perlu ada tindakan untuk segera dilakukan. Bentuk kampanye ini biasanya menggunakan metafora untuk menarik dukungan dan perhatian agar ikut bergabung dan mengikuti *gameplan*.
2. Resmi (*legal*); gaya yang bersifat resmi dan formal, seperti teks konstitusi, undang-undang, perjanjian, dan lain-lain, yang menyimbolkan legitimasi. Penggunaan gaya ini

- dapat membuka interpretasi berbeda demi membenarkan tindakan dan kepentingan mereka.
3. Birokratik (*bureaucratic*); gaya berbentuk jargon teknis atau sulit dipahami. Sering diasosiasikan dengan peraturan, kebijakan, dan tindakan penyelia yang berhadapan dengan masyarakat umum dan satu sama lain. Seperti gaya resmi, dapat terjadi kecenderungan bertele-tele yang menimbulkan peluang mis-interpretasi kata-kata, frase, dan prosedur yang sangat ambigu.
 4. Tawar-menawar (*bargaining*), kompromi politik dari *take and give* atau barter, atau jual-beli suara. Meskipun sering dikaitkan oleh warganegara dengan politik partisan, gaya ini juga terjadi di kalangan pejabat eksekutif dan yudikatif yang berusaha mewujudkan solusi.
 5. Terbuka/tertutup (*closed/open*), gaya tertutup cenderung “defensif” dan hati-hati, komunikator cenderung enggan atau ragu menyerahkan kontrol atas informasi atau pengungkapan penuh rencana mereka. Gaya terbuka cenderung lebih spontan, kurang terprogram, mengungkapkan jati diri.(128-129)
- Gaya retorika dan *personal branding* merupakan gaya retorika yang langsung terkait dengan *branding* khususnya *personal branding*. Menurut Rampersad, *branding* merupakan hal memengaruhi orang lain dengan menciptakan *brand identity* yang mengasosiasikan persepsi dan perasaan yang terkait identitas tersebut. Sedangkan *personal branding* berfokus pada

otentitas dimana harus merepresentasikan karakter dan dibangun atas dasar cita-cita tujuan, nilai, keunikan, hasrat, spesialisasi, dan hal-hal yang dicintai. (Rampersad,2009:xi)

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

Debat politik merupakan acara yang menarik dicermati. Sebagai acara untuk mengenal calon dan program-programnya, format debat menjadi ajang saling bertanya, mengkritisi bahkan menyerang kandidat baik. Penelitian Benoit (1999 & 2002) menyebutkan, debat

sangat fokus pada isu kampanye daripada karakter calon, calon dalam debat jauh lebih sering memuji diri daripada menyerang lawan.

Debat kandidat bisa dipahami sebagai wadah memasarkan diri, menjual visi misi dan program serta menunjukkan kandidat lebih baik dan lebih unggul dibanding lainnya. Terkait aspek memasarkan diri, konsep *personal branding* pun menjadi mengemuka. *Personal branding* sendiri dipahami sebagai seni menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). *Personal branding* juga dipahami sebagai bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda. (Montoya & Vandehey 2008).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan metode analisis isi

kualitatif. Subjek penelitian adalah video debat kandidat Cagub dan Cawagub DKI yang diselenggarakan KPU DKI pada 13 Januari 2017 dan 27 Januari 2017. Sedangkan obyek penelitian adalah gaya retorika kandidat baik Cagub dan Cawagub DKI. Data rekaman video debat Cagub dan Cawagub DKI diperoleh melalui youtube.

Pembahasan

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

Agus Harimurti Yudhoyono atau AHY pada debat 1 memainkan beberapa gaya retorika politik. Gaya yang dominan ia gunakan dalam debat 1 ini adalah gaya retorika nasihat. Gaya retorika ini bisa dicermati dari pemaparan problem warga Jakarta lalu diikuti tindakan yang perlu diambil untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Contoh retorika nasehat AHY antara lain terlihat ketika ia membuka debat awal dengan pernyataan:

“Selain yang sudah baik, potret hidup, kualitas hidup masyarakat

menurun akibat banjir, macet, sampah yang tidak dapat diselesaikan dengan baik. Dan yang paling menyedihkan adalah di sana sini warga Jakarta banyak yang takut dengan pemerintahannya sendiri. Visi saya lima tahun ke depan adalah menjadikan Jakarta semakin maju, aman, adil dan sejahtera. Komitmen saya dan tentunya misi saya adalah mengatasi semua permasalahan di Jakarta, meningkatkan pembangunan sehingga Jakarta semakin maju kedepan dengan cara pertama meningkatkan ekonomi daerah, meningkatkan daya beli masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja baru. Kedua, meningkatkan kualitas pendidikan, pelayanan kesehatan dan transportasi umum. Ketiga, meningkatkan kualitas lingkungan hidup dengan cara solusi yang efektif untuk mengatasi problem akut seperti banjir, sampah dan polusi. Terakhir dan tidak kalah penting adalah meyakinkan hadirnya rasa aman dan adil untuk seluruh warga Jakarta.”

Pada *statement* pembuka ini AHY menyampaikan ada problem warga Jakarta seperti menurunnya kualitas hidup akibat banjir, macet, sampah yang tidak diselesaikan dengan baik serta adanya ketakutan akan pemerintahannya sendiri. Untuk menyelesaikan persoalan itu AHY menyampaikan program kerjanya.

Gaya retorika nasihat atau *exhortive* juga muncul untuk menjawab pertanyaan moderator. Ketika menjawab pertanyaan moderator terkait penggusuran, gaya nasihat atau *exhortive* dimainkan AHY.

“Dengan tegas saya mengatakan, kami akan membangun dan menata Jakarta tanpa menggusur. Mengapa? Karena penggusuran hanya akan meningkatkan kemiskinan. Urban Poverty meningkat secara tajam. Mereka akan kehilangan segalanya. *They lost everything*. Kehilangan tempat tinggal, mata pencaharian. Yang tadinya bekerja dalam habitat, interaksi dengan tetangga dengan warga tiba-tiba tercabut puluhan kilometer. Tanpa diperitungkan nasib selanjutnya.... Kami meyakini banyak cara menata kota Jakarta untuk mempercantik kotanya. Tetapi dengan tidak melukai hati warganya. Ini penting. Ini komitmen dan ini adalah paradigma akan kami bangun dalam membangun Jakarta. Dengan demikian kami berharap Jakarta benar benar tumbuh sebagai kota yang manusiawi... Jakarta rohnya adalah manusia dan warganya. Sistem ruang kehidupan merupakan tempat interaksi antara manusia lingkungan dan semua sarana prasarana di dalamnya. Dengan demikian jangan kita hanya membangun badannya tetapi bangunlah jiwa kota ini. Jakarta untuk Indonesia...”

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

Dalam debat kedua, AHY mengkombinasikan gaya retorika lain selain nasihat. Memang secara dominan AHY masih mengutamakan gaya retorika nasihat dengan pemaparan persoalan yang muncul kemudian langkah yang perlu diambil. Untuk langkah yang perlu

diambil, maka program kerja, visi misi menjadi jawaban atas persoalan tersebut.

Gaya retorika nasihat bisa dicermati berupa gambaran Jakarta haruslah menjadi rumah yang nyaman serta mensejahterakan seluruh warganya. Dia menggunakan metafora “*Jakarta sebagai sebuah sistem ruang kehidupan.*” Untuk mewujudkan nasehat tersebut, AHY menyampaikan tindakan yang perlu dilakukan yang tercetus menjadi visi 5 tahun. AHY juga menyoroti kinerja birokrasi di DKI Jakarta. Dengan gaya retorika nasihat, AHY memaparkan problem pola kepemimpinan di Pemprov DKI yang tidak konstruktif dengan memberikan argumen karena birokrasi yang dibangun dengan rasa takut berdampak pada rendahnya ranking kinerja aparatur sipil DKI.

“Banyak sekali daerah yang masih sangat kotor. Masih sangat menyedihkan kondisinya. Jadi saya menduga justru karena birokrasi yang dibangun selama ini penuh rasa takut, diancam kamu dicopot, dimutasi,

dipindahkan, dipenjarakan dipamerkan ke depan publik. Harga diri dihancurkan padahal dia punya keluarga, teman, kerabat. Tetapi tidak dipedulikan itu semua karena alasannya ingin meningkatkan kinerja birokrat. Bagi saya itu bukanlah sesuatu yang konstruktif. Justru sebaliknya....”

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

“...Tadi benar dikatakan adanya intervensi intervensi dari kekuasaan politik yang harus kita hindarkan. Tentu saya akan mengadopsi apa yang menjadi modal saya

selama di militer bagaimana menata organisasi profesional dan juga memiliki *merit system* yang serba terbuka dan terukur. Tentu kita menggunakan *key performance indikator* yang terukur untuk tiap jabatan. Kita yakinkan bahwa setiap birokrat menduduki jabatan sesuai spesialisasi dan kemampuannya. *The right man on the right place...*"

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

C.2 Gaya Retorika Sylviana Murni

Porsi penampilan Sylviana Murni menjawab pertanyaan maupun bertanya kepada calon lain lebih sedikit dibanding AHY. Hal ini berdampak tidak terlalu

tampaknya gaya retorika Sylvi. Baik dalam debat 1 maupun 2, Sylvi lebih menonjolkan retorika bergaya birokrasi maupun resmi meskipun ada juga yang bergaya nasihat layaknya AHY. Sylvi secara implisit menggunakan retorika bergaya birokrasi untuk menjelaskan hal-hal teknis pemerintahan yang terkait peraturan, tindakan, kebijakan penyelia yang berhadapan dengan tindakan umum. Hal ini bisa dicermati dari argumen Sylvi berikut:

"....Saya betul-betul berpikir bahwa masyarakat Jakarta butuh lapangan pekerjaan. Pengawasan orang asing. Saya mantan kepala dinas kependudukan DKI Jakarta. Saya tahu bagaimana dokumen-dokumen ini paling penting diawasi. Ketika orang asing datang mulai masuk terus kita lihat lagi bagaimana dokumen kependudukan itu apakah sudah memenuhi persyaratan dan yang paling penting lagi. Ini yang sering terjadi. Kita sekarang sudah punya elektronik KTP. Atau e-KTP. Satu Jakarta. Ini kartu kita. Yang semua dokumen kependudukan ada di sini. Nanti kita akan lihat apakah orang asing itu tepat.."

"Itu sebabnya saya mengeluarkan kartu Satu Jakarta. Kenapa? Karena saya melihat sendiri. Saya tahu

betul di dalam belum jalan. Karena itulah saya mengatakan saya sudah siapkan aplikasi ini. Bicara di sini ada kartu Jakarta Pintar, disini ada *education report*. Bicara KJS ada *medical report*. Bicara transportasi, bicara bagaimana ini juga bisa menjadi ATM dan yang paling penting lagi kita gak repot. Data semua ada di sini. Dan saya yakin bahwa kalau kita memiliki Satu Jakarta ini..”

Sylvi menyampaikan pesan berupa jawaban teknis berupa isi kebijakan pengawasan orang asing dan mengasosiasikan diri sebagai birokrasi pemerintahan yang berhadapan dengan masyarakat, dan melanjutkan dengan kemunculan program kartu Satu Jakarta yang juga penyampaian bersifat penjelasan berupa kandungan yang dimiliki kartu Satu Jakarta. Retorika birokratis juga ditampakkan ketika dalam acara debat ke-2 Sylvi membahas kepegawaian di DKI. Ini bisa dicermati dari jawaban Sylvi untuk menanggapi pertanyaan Sandiaga Uno:

“UU No 5 tahun 2014 tentang ASN. Kita tahu betul bahwa beda dulu dengan sekarang. Ketika sebelum UU ASN,

memang kita memakai UU Kepegawaian. Artinya, tetap ada hal yang dilakukan yaitu bagaimana reformasi birokrasi ini yang pertama adalah ramping struktur kaya fungsi, dan kita akui beberapa pendahulu kita, bukan sekarang saja itu sudah dilakukan ramping struktur kaya fungsi. Pastinya makin kemari harus makin ramping dan fungsinya makin banyak 71.779 pegawai negeri sipil dengan 68.649 mudah-mudahan saya tidak salah itu PPSU atau PHL-nya memang memerlukan reformasi birokrasi dimana *fit and proper test computer assisted test*, itu diperlukan sekali... “

Selain bergaya birokratis, Sylvi juga menggunakan gaya retorika formal. Hampir mirip gaya retorika birokrasi namun gaya retorika ini menyiratkan legitimasi. Sylvi menggunakan gaya retorika formal untuk menanggapi jawaban dari calon lainnya soal keuangan negara. Sylvi menggunakan pendekatan UU untuk mengkritisi legitimasi tindakan Paslon 2 yang seharusnya berdasarkan UU Keuangan Negara:

“Ini pengalaman. Saya tahu betul kalau bicara keuangan negara. Ada UU

Keuangan Negara No 17 tahun 2003, khususnya pasal 3 dan ayat 6: semua pendapatan daerah dan alokasi daerah harus masuk dalam APBD yang disepakati bersama antara gubernur dan DPRD DKI Jakarta. Tapi saya melihat di sini bagaimana bisa dilaporkan ke DPRD Jakarta sementara harmonisasi diantara eksekutif dan legislatif Jakarta tidak terjadi...”

Gaya retorika Sylvi yang lebih birokratis dan resmi bisa dimaklumi karena dia adalah kandidat berlatar belakang pemerintahan, bahkan pemerintahan Provinsi DKI sendiri. Sylvi terlihat sengaja dipasangkan dengan AHY untuk mengimbangi posisi AHY yang “buta” tentang peta pengelolaan pemerintahan sipil khususnya Pemerintah Provinsi DKI. Pengalaman puluhan tahun bekerja sebagai aparatur sipil di Pemprov DKI -bahkan sempat menjabat Walikota Jakarta Pusat- menjadikan Sylvi paham kekurangan pemerintahan Basuki-Djarot.

Secara dominan Sylvi menggunakan retorika bergaya birokrasi dan resmi atau formal, namun dia juga sempat beretorika dengan gaya nasihat.

Gaya retorika nasihat yang mengedepankan problem dan tindakan yang perlu diambil ini bisa dicermati dari argumen Sylvi berikut ini:

“300 ribu rumah dibutuhkan di Jakarta. 1000 ha wilayah kumuh. Kami bergerilyadi 267 kelurahan 44 kecamatan. Ketika kami ke rumah susun, mereka mengatakan kenapa kami yang sudah begitu lama harus menyewa dan menyewa? Kemudian ketika tidak bisa bayar mereka diusir. Sudah dipindah dari rumah dan akar budayanya. Dia juga sudah terusir dari rusunannya. *On side upgrading* adalah menata kota Jakarta tanpa menggusur. Komitmen. Ini yang harus kita benahi. Ini dalam arti kita bekerja dengan hati.”

C.3 Gaya Retorika Basuki Tjahaja Purnama

Berbicara gaya retorika Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, sulit untuk mengatakan gaya retorika mana yang dominan. Ahok tidak terlalu menggunakan patron konsisten dalam menata retorikanya untuk berkomunikasi dalam debat publik ini. Sebaran gaya retorika Ahok untuk debat 1 meliputi terbuka, formal, birokrasi,

maupun nasihat. Sedangkan untuk debat kedua Ahok baru sedikit lebih konsisten menggunakan gaya retorika terbuka dan birokrasi. Gaya retorika terbuka Ahok bisa dicermati dari argumennya berikut ini:

“Membangun Jakarta itu visi terutama adalah membangun manusianya. Membangun manusia harus dengan indikator terukur. Kita kenal Indeks Pembangunan Manusia supaya sejajar dengan dunia. Supaya di 2015 misalnya Jakarta mencapai IPM 78,99. Artinya kurang dari 1,01 kita telah mencapai tingkat dunia yang tinggi. Nah, untuk mencapai visi itu, misi utama adalah birokrasi harus melayani dengan konsep yang bersih, transparan, dan profesional. Karena kami sangat yakin, tanpa pejabat publik, tanpa birokrasi yang bersih transparan dan profesional, tidak mungkin program sosial ekonomi atau program apapun tercapai, Maka kami sangat yakin, yang paling utama dibereskan adalah birokrasi dengan rekam jejak pejabat yang jelas dengan bersih, transparan dan profesional. Nah tentu saya juga memaklumi selama 4 tahun lebih ini banyak warga Jakarta hanya melihat penampilan saya terlalu menggebu-gebu, terlalu semangat. Akibatnya visi-misi yang sudah kami capai,

program yang sudah terukur hilang. Sebagian melihat saya terlalu temperamental. Tapi saya juga bersyukur sebagian orang Jakarta melihat hasil nyata, sungai lebih bersih, semua kelihatan. Pelayanan lebih baik. Saya bersyukur punya Mas Djarot. Yang melihat yang telah apa saya kerjakan. Saya juga belajar dari Mas Djarot. Supaya saya juga mirip-mirip beliau. Supaya kalau kami dilanjutkan lagi, bukan hanya visi-misi program yang tercapai. Tapi Ahoknya sudah menjadi ikon 7.17 bukan pentium lagi kalau komputer.”

Gaya retorika terbuka merupakan kebalikan dari gaya retorika tertutup. Jika tertutup lebih defensif, maka terbuka lebih spontan serta kurang terprogram. Penyampaian Ahok lebih ke arah spontan. Ahok dalam penyampaian pernyataan awal tidak hanya fokus pada program tetapi juga menyinggung karakter dan gaya kepemimpinannya. Spontan bisa dilihat dari pernyataan yang tidak terstruktur kalimatnya, melainkan “serabutan” dan pemberian contoh yang tidak biasa seperti penggunaan contoh spesifikasi komputer.

Sebagai petahana bersama Djarot Saiful Hidayat, yang menjadi andalan pasangan *incumbent* adalah penjabaran keberhasilan atau apa yang sudah dikerjakan. Hal ini tentu saja menjadi kelebihan yang dijual petahana. Ahok menggunakan formula penjabaran keberhasilan dan pencapaian di beberapa pernyataannya. Penyebutan hal-hal yang dianggap keberhasilan digunakan Ahok untuk meng-*counter* sindirin maupun kritik paslon lain. Contoh, Ahok menyampaikan program yang sudah dijalankan untuk meng-*counter* program paslon 1 yang memberikan dana bergulir pendidikan sebesar Rp 400 ribu. Sekaligus mengkritik paslon lain yang mengkritisi tindakan paslon 2 (Ahok –Djarot) mengusir warga di bantaran sungai.

Dengan latar belakang petahana yang juga berarti berasal dari lingkungan birokrasi, Ahok menggunakan pula retorika bergaya formal dan birokrasi. Gaya retorika formal bisa dicermati ketika Ahok menjelaskan peraturan keuangan terkait

kemunculan program dana bergulir paslon 1 serta mengkritisi program kartu paslon 1. Penggunaan gaya retorika formal digunakan Ahok dengan pendekatan legitimasi peraturan untuk mengkritisi program kartu tersebut:

“Saya juga mau tanya. Saya juga heran hasil audit terakhir. Dana bergulir itu sudah distop karena di zaman Bu Sylvi masih jadi walikota dan Pak Foke masih gubernur itu macet ratusan miliar. Beberapa penerima dana bergulir masuk penjara. Maka saya evaluasi kami, kembalikan evaluasi kepada Bank DKI. Nah, kami tidak mengerti bagaimana caranya? Lalu tadi pasangan calon 1 meluncurkan kartu Satu Jakarta. Kami sudah meluncurkan dengan Bank Indonesia Juni tahun lalu Kartu Jakarta One. Namanya non-tunai, kartu non-tunai terintegrasi itu tidak bisa sembarangan dibuat nama tanpa persetujuan Bank Indonesia. Jadi saya bingung bagaimana pasangan nomor satu mengeluarkan program atau ide yang sebenarnya bertentangan dengan aturan. Lebih banyak meng-*copy* kami bolak-balik nama.”

Sedangkan gaya retorika birokrasi digunakan Ahok untuk

menjelaskan dengan pendekatan teknis terkait peraturan, kebijakan Pemrov DKI. Hal ini juga terkait pembahasan kartu paslon 1, dan bisa dicermati dari pernyataan berikut:

“Pasangan nomor 1 ini kelihatan tidak ngerti peraturan keuangan. Kita kerja sama dengan OJK juga. Kami ingin seluruh Jakarta ini *cashless society*. Makanya OJK dan BI mengeluarkan rekening bank tabunganku. Setor Rp 20 ribu di bank besar boleh buka rekening. Nah kenapa kartu Jakarta One itu sudah jalan, ini soal cetak saja. Kenapa BI memberi izin karena kami sudah memiliki *data base*. Semua KJP ada 692 ribu pemegang. Semua pemegang rumah susun, semua yang naik Transjakarta, semua UMKM, semua PKL kami daftarkan. Nah karena itulah BI mengizinkan kami menerbitkan kartu Jakarta One dan bank-bank yang lain sudah MoU baik BCA, Mandiri. Mereka mendukung. Jadi saya kira kurang mengerti peraturan keuangan.”

Penggunaan retorika nasihat juga dipakai Ahok, namun berbeda bentuk. Jika retorika nasihat menggambarkan problem yang sedang muncul, namun Ahok merubah *statement*-nya untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang

bersifat akan dicapai atau dikerjakan sesuai . posisinya sebagai petahana. Hal ini bisa dilihat dari *statement* Ahok yaitu :

“Mengenai pendidikan yang perlu kami lakukan adalah membuat angka partisipasi murni meningkat. Makanya dibanding tahun kemarin kita naik lebih tinggi dari nasional. Kita juga terus melatih guru sehingga kita harapkan lima tahun kedepan kita bisa masuk 30 besar dari sistem yang ada di dunia. Terus sertifikasi. Kami memiliki visi-misi program, semua terukur dengan angka. Sebetulnya bagi kami suka debat seperti ini, kami harapkan ada masukan baru untuk kami memperbaiki jika diberi kepercayaan kembali. Tapi terus-terang dari tadi kami mencatat banyak sekali yang disampaikan bukanlah sesuatu yang baru. Misalnya mesti ada pusat olahraga, pusat budaya. Kami telah menyelesaikan 188 lokasi ruang publik terpadu ramah anak lengkap dengan pusat olahraganya. Ketika Pak Anies mengatakan tidak berani menutup Aalexis, wah kami sudah menutup Stadium dan Miles. Begitu ketemu narkoba kami tutup....”

Gaya retorika terbuka dengan fokus pencapaian hasil juga digunakan Ahok pada debat kedua. Gaya terbuka Ahok lebih disebabkan karena sifatnya spontan, kurang terprogram dalam mengungkapkan

jati diri. Hal ini bisa dicermati dari

statement berikut:

“Banyak sekali orang yang berfikir kami ini *one man show*, kerja bukan tim. Kami ini bukan Superman, kita *ngurusin* 72 ribu pegawai. Bagaimana mungkin kita mengurus sungai di Jakarta, orang bisa begitu puas, begitu bersih. Sampah bisa begitu bersih. Pelayanan satu pintu terpadu kami bisa begitu baik. Saya temukan banyak PNS yang naik eselon II yang bersyukur kepada kami. Dia katakan dia tidak pernah merasa begitu bangga jadi PNS. Justru ketika bapak jadi gubernur ada kebanggaan buat kami. Kami bisa umrohkan keluarga, kami yang tidak pernah kepikir yang jujur bisa naik eselon II. Dengan seleksi promosi terbuka yang bapak lakukan, kami yang tidak pernah mimpi jadi eselon II dan kami membawa uang yang banyak sekali sekarang. Dan ini halal. Ini yang membuat kami yakin yang kami lakukan sesuai amanat UU ASN. Yang tidak senang tentunya ada. Orang-orang yang kinerjanya tidak memenuhi syarat... Jadi semua PNS ada. Lalu orang merasa kok saya main pukul, tidak merangkul. Mungkin orang tidak banyak yang tahu. Hampir semua pernikahan pegawai rendah di DKI saya hadir Sabtu Minggu. Bahkan kami mengajak nonton bersama. Bagaimana mungkin Jakarta bisa bersih

kalau pegawai-pegawai tidak berkerja dengan hati. Bukan karena takut tapi karena mereka merasa ini Jakarta kami bersama.“

Dalam *statement* ini Ahok lebih menyebar dalam menyampaikan apa yang ia kerjakan dalam alur yang tidak sistematis untuk menjelaskan kinerja birokrasi di pemerintahannya. Kebirokratisan Ahok juga muncul dalam retorikanya di debat kedua. Ahok dengan latar belakang pengalaman memimpin selama 5 tahun --baik sebagai wakil gubernur maupun gubernur-- menjelaskan secara teknis kebijakan, program maupun aturan yang ia gunakan.

Hal ini bisa dicermati dari *statement* berikut:

“Saya mungkin salah satu orang yang beruntung. Saya mantan anggota DPR RI Komisi II yang membidangi membuat UU Diskresi ini. Lalu hubungan dengan koefisien luas bangunan ini apa yang terjadi di Jakarta? Itu ada perda, kalau dilintasi transportasi massa berbasis rel maka koefisien luas bangunan boleh ditinggikan. Ini mesti dicatat baik-baik. Kalau tidak, dia tidak boleh naikkan. Anda mau teriak

bayar Rp 1 triliun pun tidak bisa. Karena ini ada perda. Lalu yang menjadi masalah, bagaimana sekarang? Ternyata ketika KLB diizinkan dinaikkan sekarang karena berbasis rel penumpangnya banyak. Tidak ada pengaturan dari UU Administrasi untuk menerima uang tunai kedalam APBD. Lalu bagaimana? Tambah untung kita tidak dapat untung, nah disitulah kita mengenakan kontribusi tambahan dengan dasar perjanjian kerja sama. Kami telah menerima hampir Rp 3,8 triliun dalam bentuk uang komitmen, dengan cara apa? Setelah dia membangun infrastuktur, trotoar, seperti Semanggi. Saya bisa tunjukkan. Ini Semanggi kita bangun Rp 400-an miliar dari uang kontribusi orang menaikkan bangunan di sekitar Semanggi. Kenapa Semanggi bisa dinaikkan begitu tinggi, karena dilewati MRT. Ini Rp 400 miliar. Nanti mencatatnya bagaimana? Kita gunakan perusahaan penilai. Setelah mendapat nilai berapa itu dibukukan di APBD sebagai aset sebagai pendapatan lain-lain. Jadi ini sangat jelas tetap berdasarkan *good governance* dan tranparansi. Itu motto kami.”

C.4 Gaya Retorika Djarot Saiful Hidayat

Sebagai kandidat petahana, Djarot lebih mengedepankan gaya retorika birokratis. Ia lebih sering menjabarkan hal-hal teknis, pencapaian maupun keberhasilan. Hal tersebut bisa dicermati dari *statement* Djarot berikut :

“Sistem transportasi yang kita bangun adalah subsidi silang. Mereka yang mau naik kendaraan umum dengan harga yang murah. Rp 3.500 dan bahkan beberapa bebas gratis. Pegang KJP gratis, buruh dengan UMP gratis, lansia gratis. Ini hasil yang kita kumpulkan dari pajak. Pajak dari mobil-mobil mewah. Kalau orang kaya masuk lebih baik kita terapkan jalan berbayar. Dengan cara seperti itu pertumbuhan motor di Jakarta akan bisa kita tekan. Sekarang 4.500 motor tiap hari.”

Gaya retorika birokratis yang lebih mengedepankan pencapaian keberhasilan juga dipakai Djarot seperti berikut:

“Prioritas kami adalah reformasi birokrasi. Birokrasi adalah motor pembangunan. Birokrasi harus bersih, transparan dan profesional. Dengan seperti itu kita akan mampu mencapai sasaran membangun manusia

Jakarta. Manusia Jakarta yang kita bangun adalah otaknya harus penuh. Perutnya juga harus penuh. Dompetnya juga penuh. Kalau otaknya penuh berarti otaknya cerdas. Dia berkarakter dan mempunyai daya beli tinggi. Ini hanya bisa dilalui kalau birokrasinya bener-bener bersih dan melayani serta profesional. Sekarang sudah tidak ada lagi ketika tahun ajaran baru ibu-ibu datang ke pegadaian. Sekarang juga tidak ada keluhan tidak mampu ke rumah sakit karena biaya rumah sakit kalau kelas 3 ditanggung pemerintah DKI. Mereka yang kebetulan sakit di rumah butuh pertolongan, pemerintah akan hadir untuk mereka.”

Gaya retorika nasihat juga muncul dalam statement Djarot di debat 1 Pilkada DKI. Dalam retorikanya Djarot memberikan masukan terkait kondisi Jakarta sebagai yang harus tampil baik dan warga yang hidup lebih manusiawi. Djarot menggeser retorika nasihatnya yang seharusnya berupa tindakan menjadi tindakan yang sudah diambil untuk selanjutnya dimaknai sebagai keberhasilan. Hal ini bisa dicermati dari

statement berikut ini :

“Jakarta adalah ibukota, dimana warganya tidak

boleh tinggal di bantaran sungai. Tidak boleh di kolong-kolong jembatan yang setiap saat kebanjiran. Mereka melahirkan generasi. Sungguh tidak manusiawi kita membiarkan saudara-saudara kita berpuluh-puluh tahun tinggal di bantaran sungai. Di kolong-kolong jembatan. Maka kami berkomitmen menyediakan rusun yang layak huni ukuran 36 m², ada dua kamar, ada pipa gas. Kita juga menyubsidi kehidupan, pendidikannya kita tanggung, kesehatannya kita tanggung. Transportasi kita tanggung. Gaya hidupnya kita tanggung. Subsidi barang kebutuhan pokok. Dengan cara seperti itulah masyarakat Jakarta manusiawi. Tidak heran kalau Indeks Pembangunan Manusia di Jakarta paling tinggi se-Indonesia. Kita juga tidak heran kemiskinan di Jakarta 3,75 terendah se-Indonesia. Kebijakan ini harus kita ambil. Di samping kita akan menormalisasi sungai dan banjir sudah berkurang. Di samping itu kita memberikan aspek legal kepada mereka yang tidak legal menempati bantaran sungai untuk pindah ke rusun. Kehidupannya kami jamin. Kehidupan mereka kami jamin dan kehidupan generasi penerusnya kita akan jamin. Rusun-rusun kita ada masjid di situ, ada tempat bermain. Supaya mereka tumbuh dengan baik.”

Gaya retorika birokratis juga

dimunculkan Djarot pada debat kedua.

Secara jumlah memang Djartot lebih sedikit penampilannya dibanding Ahok. Dengan gaya birokratis Djartot banyak ber-*statement* tentang bagaimana paslon 2 melakukan penataan. Seperti yang ia katakan berikut ini:

“Tugas utama birokrasi adalah melayani warga mulai dari dalam kandungan, lahir sampai meninggal. Jakarta mempunyai 135.222 pegawai baik PNS maupun non-PNS dengan 5.046 jabatan. Kami akan memastikan mereka bekerja maksimal melayani warga Jakarta dengan hati. Oleh sebab itu diperlukan ukuran yang jelas, salah satunya indikator kinerja. Indikator kinerja akan mengukur bagaimana dia melaksanakan kewajibannya melayani warga Jakarta. Ukuran ini dilakukan setiap bulan terkait tunjangan kinerja daerah. Dengan cara itu akan ada kompetisi diantara mereka untuk mencapai tunjangan kinerja daerah maksimal. Artinya apa? Mereka tidak perlu lagi korupsi sehingga pelayanan warga Jakarta betul-betul bebas pungli.... Untuk promosi, mutasi dan demosi ukurannya jelas. Kita sangat sabar. Beberapa kali kita berikan peringatan, masukan, jangan korupsi. Warga Jakarta butuh pelayanan cepat, tepat, profesional dan bebas pungli. Apabila ada yang

lambat, dengan menyesal dengan senang hati juga kami akan ganti. Oleh sebab itu, untuk pergantiannya kita membikin dengan cara lelang terbuka.”

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

C.5 Gaya Retorika Anies Baswedan

Anies Baswedan adalah mantan menteri pendidikan di era presiden Joko Widodo. Ia pengagas kegiatan Indonesia Mengajar yang membuat namanya melambung. Anies menggunakan pendekatan berbeda dalam 2 debat ini. Pada debat 1 Anies lebih menonjolkan *personal branding* dengan lebih banyak beretorika untuk menumbuhkan persepsi tentang dirinya sekaligus persepsi tentang apa yang ia cita-citakan. Pada pembukaan debat, Anies membangun persona diri dan

pasangannya sebagai orang yang berpengalaman. Anies menyampaikan, paket paslon ini datang dengan *track record* masing-masing yang sudah mumpuni mengurus Jakarta. Anies membangun karakter dirinya berdasarkan cita-cita, tujuan, nilai, keunikan yang ia miliki seperti ingin menghadirkan kota maju, bahagia, aman dan damai.

Di kesempatan lain Anies membangun *branding* soal program-program unggulannya yaitu OK OCE. Sebagai program unggulan, OK OCE terus diinisiasi dalam debat publik agar keunggulan program ini dikenal publik. *Personal branding* bertujuan mengeksplorasi program OK OCE sebagai *trade mark* paslon 3. Anies membangun persepsi bahwa paslon ini ingin menawarkan cara pandang berbeda dalam melihat persoalan Jakarta, misalnya persoalan memerangi kemiskinan. Ini bisa dicermati dari *statement* Anies yang menyatakan :

“Kita mendengar, pasangan pertama memberikan ikannya. Pasangan kedua memberikan kailnya. Ikan dan kail baik diberikan, tapi jika kolamnya masih ada. Bagian kami memastikan kolamnya masih tersedia. Apalah artinya ikan dan kail kalau kolamnya habis. Kita tidak mendekati masalah kemiskinan sebagai masalah sosial tapi masalah peningkatan kesejahteraan. Kami tidak memerangi kemiskinan. Pendiri republik ini tidak pernah memerangi kemiskinan. Mereka mengatakan memajukan kesejahteraan umum, mereka mengatakan mencerdaskan kehidupan bangsa. Mereka tidak mengatakan memerangi kebodohan. Optimisme pesan positif. Dan disini kami menghadirkan 44 pusat pertumbuhan ekonomi di Jakarta yang akan menumbuhkan lapangan pekerjaan. Karena itu program OK OCE yang tadi disampaikan Bang Sandy lebih dari sekadar menumbuhkan wirausaha. Ini program pertumbuhan ekonomi yang akan menyiapkan lapangan pekerjaan. Jakarta adalah kota dimana perekonomian Indonesia berpusat. Kita gerakkan sektor swasta, bekerja bukan yang besar-besar saja...”

Aspek *personal branding* Anies juga menyiratkan sindiran maupun kritik kepada paslon lain. Misalnya dalam kasus pengusuran, Anies mengkritik paslon 2

yang menjalankan rencana pengurusan di Bukit Duri Jakarta. Anies bermain dengan persepsi bahwa dirinya hadir bersama dengan warga korban pengggusuran. Retorika sebagai ahli di bidang pendidikan juga ditampilkan. Persoalan pendidikan menjadi hal yang dicap sebagai spesialisasi Anies. Anies memainkan personanya sebagai “ahli” pendidikan. Anies beretorika bahwa pendidikan bukan sekedar persoalan tentang sekolah. Anies mengkritisi visi paslon 2 yang mengedepankan membereskan otak, perut, dan dompet sedangkan soal moral dan akhlak tidak menjadi perhatian. Anies beretorika bahwa pendidikan lebih mementingkan soal karakter dan moral dibanding persoalan angka partisipasi. Anies memaparkan bagaimana dia akan membangun pendidikan yang memfokuskan pembangunan karakter. Anies menyisipkan program yang identik dengan dirinya, yaitu Indonesia Mengajar dengan pemberian contoh mengundang profesional, mahasiswa, untuk mau

mengajar ke kampung-kampung di Jakarta. Anies menciptakan persepsi bahwa membangun karakter akan membangun akhlak dan membangun karakter akan mendorong kota menjadi kota yang bahagia. Ini bisa dicermati dari *statement* Anies berikut ini:

“Begitu kita berbicara meningkatkan mutu pendidikan, maka bukan hanya persekolahan. Tentu sekolah harus dibereskan. Tapi jangan lupa visi menjadi penting. Visinya bicara tentang saya catat perut otak dan dompet. Disana tidak ada moral, tidak ada karakter, di sana tidak ada nilai. Justru yang mau kita bangun adalah iman, takwa, akhlak, karena yang dibutuhkan bagi indonesia adalah pendidikan yang menumbuhkan karakter moral dan karakter kinerja. Karakter moral artinya jujur, ikhlas, tuntas beriman. Tapi karakter kinerja artinya kerja keras, tuntas. Pendidikan bukan sekedar penyiapan pekerjaan. Pendidikan bukan sekedar angka partisipasi... Tetapi yang tidak kalah penting di lingkungan. Kita akan tetapkan lingkungan menjadi lingkungan belajar. Maghrib sampa isya bagi yang muslim mengaji. Kita akan gunakan menjadi jam belajar bagi seluruh

peserta didik di Jakarta. Anak-anak belajar, dan kami akan undang profesional, mahasiswa, mari turun ke kampung-kampung. Jadilah saudara bagi adik-adikmu. Bimbinglah mereka belajar di sore hari.”

Anies membangun persepsi bagaimana pemimpin seharusnya berperilaku dan memimpin. Ia memberikan gambaran bagaimana pemimpin harusnya bisa berdialog sekaligus tegas. Tentu saja ini lagi-lagi untuk mengkritisi Ahok sebagai petahana yang dianggap tidak mampu menghadirkan kepemimpinan yang baik. Anies membangun persepsi dirinya lebih bisa menghadirkan keadilan sesuai tema besar dari paslon 3 yaitu berkeadilan. Pemberian contoh Alexis, Anies mencoba membangun *branding* ketegasan dengan jalan mengkritisi dan menyindir paslon 2 sebagai petahana yang dianggap hanya tegas dalam pengurusan namun tidak tegas dalam penertiban prostitusi di Alexis.

Anies mencoba bermain di wilayah teknis. Anies memainkan gaya retorika birokratis untuk menguji paslon lain. Anies mencoba menyentuh persoalan teknis untuk menguji paslon 1. Penggunaan pendekatan bergaya birokrasi bisa menimbulkan misinterpretasi. Misalnya penggunaan Tim Pora yang bagi orang awam menimbulkan tanda tanya. Ini digunakan untuk menguji paslon 1. Hal ini bisa dilihat efeknya ketika paslon 1 memberikan jawaban dan setelah itu Anies menanggapi jawaban tersebut. Sebagai efek dari pertanyaan Anies sebelumnya yang bergaya birokrasi, Anies menanggapi jawaban paslon 1 bahwa jawaban tersebut tidak tepat. Anies menyatakan yang dimaksudkan Tim Pora adalah tim pengawasan orang asing. Anies ingin menunjukkan ketidakmampuan paslon 1 memahami persoalan di ranah birokrasi pemrov DKI. Ditambah dengan statement:

“Ibu Sylvi berada di birkorasi. Ibu Sylvi seharusnya mengetahui ini

semua. Ibu Sylvi adalah bagian dari pemerintahan”.

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

”RT RW akan kita kembalikan perannya. RT RW yang dipangkas sekarang untuk pengurusan KTP kita pastikan. Yang kedua, pengawasan melekat disetiap wilayah sehingga memastikan mereka yang berkarya di Jakarta adalah yang memiliki dokumen lengkap karena sekarang berdatangan dari luar. Mengambil manfaat di Jakarta dan merugikan warga Jakarta. Tim Pora akan kita optimalkan.”

Ungkapan ini menunjukkan bahwa dalam pemerintahan petahana peran RT RW mulai tidak maksimal. Sehingga di bawah pemerintahan Anies-Sandi nantinya, peran RT RW akan dioptimalkan. Dalam debat kedua, Anies memainkan gaya retorika nasihat maupun birokrasi. Dengan gaya yang kuranglebih seperti “perkuliahan” Anies memberikan “kuliah” dalam menata Jakarta:

“Sekarang kita masuk *era open governance* dimana pemerintah dan masyarakat bekerja bersama

membangun wilayah. Pendekatan ini membuat aparaturnya dan warga negara bekerja bersama. Itu pertama. Yang kedua, tidak hanya dengan memberi iming-iming tunjangan kinerja. Itu baik karena memberikan *carrot* dan *stick*-nya jika tidak perform. Tapi yang tidak kalah penting adalah budaya kerja. Pemimpin harus merangkul bukan memukul. Pemimpin harus mendorong motivasi bukan menurunkan motivasi. Jadi yang dilakukan untuk membereskan persoalan kompetensi itu, satu, libatkan publik, dua pemimpinnya memberi arah yang memotivasi, tiga, siapkan pelatihan yang terus-menerus sesuai bidangnya. Karena itu menghadapi persoalan kompetensi kita bisa lakukan dengan membangun budaya yang sehat, partisipasi publik, dan memberi ruang untuk pengembangan diri.”

Gaya retorika ini merupakan gaya retorika nasehat. Anies memberikan problem dan tindakan apa yang diambil sebagai solusi. Ini juga dicermati dari *statement* Anies terkait soal kemacetan dan problem air:

“Problem kemacetan di Jakarta karena kita semua mayoritas menggunakan kendaraan pribadi. Karena itu solusinya adalah memfasilitasi kendaraan

publik massal. Bukan hanya kendaraan publik. Kendaraan publik massal. Kalau hanya kendaraan publik itu bisa ojek, itu kendaraan publik tapi tidak massal. Arahnya kemana? Arahnya ke penggunaan seperti busway, bis, mini bus, sampai angkot. Yang akan kita bangun adalah sistem transportasi terintegrasi. Artinya kalau kita membayangkan warga Jakarta seperti badan, maka jalur transportasi adalah pembuluh darahnya. Bisa mengalir ke seluruh bagian.... Terkait dengan air, yang perlu kita di sini adalah lebih 5 juta warga Jakarta belum mendapatkan air PAM. Karena itu pipanisasi menjadi krusial. Yang akan kita lakukan adalah prioritaskan pada kampung-kampung rumah dengan ukuran dibawah 150 m2.”

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

C.6 Gaya Retorika Sandiaga Uno

Sandiaga Uno merupakan kandidat dari luar pemerintahan. Ia dikenal sebagai pengusaha sehingga ketika masuk ke dunia birokrat perlu membangun persepsi diri. Ia

perlu membangun persona diri. Aspek *personal branding* menjadi lebih dominan dipakai Sandi baik dalam debat pertama maupun kedua. Dengan *background* pengusaha maka isu ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan *entrepreneurship* menjadi “jualan” Sandi.

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

“Ada 3 tema yang konsisten diangkat warga. Pertama lapangan pekerjaan semakin sulit. Kedua, masalah pendidikan. Pendidikan kita diharapkan lebih tuntas berkualitas dan terjangkau. Ketiga berkaitan dengan biaya hidup. Kami mempunyai program OK OCE. One Kecamatan One Centre for Entrepreneurship, dimana

diubah pola pikirnya bahwa kedepan kita akan permudah lahan usaha dengan garasi inovasi. Kita juga akan permudah kredit hingga Rp 300 juta. Kita berikan pendampingan melalui *mentorship*. Di bidang pendidikan kami juga akan menghadirkan KJP Plus. Ini adalah jawaban yang ditunggu keluarga tidak mampu. Terakhir untuk biaya hidup, program kami adalah harga OK. Harga OK ini akan memastikan biaya hidup terjangkau khususnya warga menengah ke bawah.”

Sandi memainkan persepsi bahwa *background*-nya sebagai pengusaha sudah membina UKM selama 15 tahun. Selain itu Sandi juga mengedepankan OKOCE sebagai jalan keluar. Sandi juga beberapa kali menggunakan contoh individu untuk menunjukkan problem warga Jakarta. Sandi beretorika untuk memunculkan persona dirinya yang mampu menyelesaikan masalah ekonomi khususnya lapangan pekerjaan di Jakarta.

“Pertanyaan untuk Pak Djarot. Angka 10% itu dari mana? Saya ini membina UMKM sudah 15 tahun. Kalau ada pendampingan, dari 10 pengusaha yang kita

create atau kita mulai, ada 80% yang sukses. Kuncinya pendampingan. Kuncinya *mentoring*. Kuncinya itu ada di *one kecamatan one centre for entrepreneurship*. Saya melihat ada ketidakberpihakan sistem sekarang. Yang kaya makin kaya. Yang miskin makin miskin. Yang usaha besar makin besar. Yang usaha kecil makin terpuruk. Saya melihat Ibu Nurhayati di Bukit Duri. Dia tadinya berjualan nasi uduk. 12 liter sehari. Tapi karena kebijakan Pemprov sekarang tidak memastikan lahan usaha, tidak memberikan permodalan, tidak memberikan pendampingan, dia terus tergerus usahanya. Ini yang membuat saya terenyuh. Menurut saya program kami OK OCE bisa menciptakan 200 ribu lapangan pekerjaan baru. Saya punya pengalaman. Saya pernah membina beberapa komunitas. Terakhir kali, dalam dua minggu terakhir, sudah 1500 pengusaha lahir melalui program OK OCE.”

OK OCE sebagai “jualan” kembali digaungkan Sandi di debat kedua. Sandi ingin menginisiasi program OK OCE sebagai program unggulan untuk menyelesaikan masalah Jakarta. Hal ini

bisa dilihat dari *statement* Anies yang menyatakan:

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

Sandi juga memainkan gaya retorika nasihat untuk debat kedua pilkada DKI. Gaya retorika Sandi dengan nasihat ini berpola menyampaikan persoalan atau kasus kemudian memberikan solusi. Ini terlihat ketika Sandi berbicara tentang penciptaan lapangan kerja:

“Pelayanan publik itu harus berujung pada penciptaan lapangan pekerjaan. Saya berjalan hampir 1 tahun lebih menemui cerita seperti Mas Noval, pengusaha yang ingin membuka usaha di bidang *meeting insentive convention and exhibition*). Diamengalami kesulitan karena perizinannya berbelit-belit. Indeks kemudahan berbisnis di Indonesia

yang mana banyak dikotribusi Jakarta masih di posisi 91. Jakarta memiliki tugas sangat berat untuk memberikan kemudahan berbisnis, mudah dan *integrated*. Bagaimana reformasi birokrasinya? Yaitu reformasi birokrasi yang ramah, efisien dan transparan.”

Gaya Retorika dan Personal Branding

Jika dilihat keseluruhan, upaya kandidat baik dalam bentuk argumen yang didasari cara berpikir dan dinyatakan dalam susunan kata dan kalimat yang diucapkan, maka upaya menghadirkan aspek *branding* dalam diri masing masing kandidat sangat kentara. Sebagai contoh, AHY sebagai calon berlatar belakang militer ingin mem-*branding* dirinya sebagai sosok atau tokoh muda yang mampu memimpin “pertempuran” dengan baju sipil. Kemudian Sylvi mem-*branding* dirinya sebagai birokrat wanita kaya pengalaman yang akan mampu membawa perubahan bagi DKI. Ahok berupaya menunjukkan sosok tegas, ceplas-ceplos namun

menghadirkan kinerja positif. Demikian pula dengan Djarot yang merupakan bagian dari petahana, ingin menunjukkan sisi kalem untuk mengimbangi spontanitas Ahok. Anies mengedepankan *branding* golongan terdidik dengan *background* akademisi dan mantan menteri yang membidangi pendidikan yang ingin terjun membenahi Jakarta, dan dibantu Sandiaga Uno dengan *branding* pengusaha sukses yang tercermin dari program dan retorikanya yang identik dengan topik ekonomi dan dunia usaha.

Personal branding sangat identik dengan upaya penciptaan persepsi. Penonjolan hal-hal yang menjadi kekuatan personal seperti penyampaian *background* militer yang terstruktur dan terencana, penekanan pesan bahwa kandidat bukanlah merupakan bagian dari masa lalu maupun kekuatan atas pencapaian yang sudah dikerjakan, semua disampaikan untuk mempengaruhi aspek psikologis penonton debat.

Gaya retorika nasehat muncul sebagai gaya retorika yang umum dipakai kandidat. Gaya retorika nasehat yang cenderung menyatakan ada masalah dan solusi yang perlu diambil umumnya disampaikan bukan dari petahana, karena penantang ingin menyatakan bahwa apa yang sudah dikerjakan petahana masih belum menyelesaikan persoalan. Sehingga pernyataan tentang kegagalan, persoalan lebih menonjol untuk mengkritisi kinerja petahana. Gaya retorika birokratis dan resmi kentara muncul didebat pilgub dan cawagub DKI karena dalam konteks pemerintahan sipil maka penonjolan aspek peraturan seperti UU, atau teknis birokratis merupakan hal lumrah menjadi pembahasan misalnya terkait aparatur sipil, kebijakan, dll.

Debat sendiri dalam rangkaian kegiatan kampanye setidaknya memiliki 3 fungsi antara lain memuji diri sendiri, menyerang lawan atau membela diri saat diserang. Selain itu ucapan dalam debat setidaknya fokus pada 2 hal, yaitu

masalah kebijakan atau karakter. Jika diskusi kebijakan berfokus pada perbuatan masa lalu, rencana masa depan, atau tujuan umum sedangkan diskusi tentang karakter berfokus pada kualitas pribadi, kemampuan kepemimpinan, atau cita-cita seseorang. (Benoit dalam Kaid, 2015: 276) Lebih jauh Benoit juga menyampaikan, debat lebih menitikberatkan aspek pembahasan tentang kebijakan daripada karakter. Hal yang sebaliknya akan terjadi ketika melihat iklan TV. (Benoit dalam Kaid, 2015: 277) Para kandidat melakukan hal sama dengan gaya retorika yang beragam. Jika membahas tentang kebijakan maka gaya retorika nasihat, birokratis lebih mengemuka. Sedangkan ketika berbicara tentang karakter maka retorika yang berkaitan dengan personal branding hadir sebagai retorika yang mencolok.

Upaya untuk menyerang petahana jelas muncul dari 2 pasangan kandidat lainnya yaitu kandidat nomor 1 (Agus - Sylvi) dan kandidat nomor 3 (Anies -

Sandiaga), sedangkan upaya memuji diri sendiri muncul dari pasangan kandidat nomor 2 (Basuki-Djarot) sebagai petahana dengan *statement* yang berisi apa yang sudah dikerjakan dan apa yang dicapai. Sedangkan kritik dari non-petahana berisi kritik terhadap kebijakan dan kritis atas pencapaian hasil maupun mengkritisi gaya kepemimpinan.

Kesimpulan

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

Sylvi dengan latar belakang birokrasinya menggunakan gaya retorika

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

Referensi

- Benoit, W.L., & Harthcock, A. (1999). *Functions of the Great Debates: Acclaims, Attacks, and Defenses in the 1960 Presidential Debates*. Communications Monographs, 66
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Heru Ricky, (2015). "Perbandingan Retorika Prabowo Subianto DAN Joko Widodo dalam Debat Calon Presiden 2014 (Studi Kasus Retorika Debat Calon Presiden 2014 Mengenai Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial). Diunduh dari journal.uajy.ac.id/6445/
- Hendrikus, P. Dori Wuwur. (1991). *Retorika*. Yogyakarta: Kanisius
- Kaid, Lynda Lee. (2015). *Handbook Penelitian Komunikasi Politik*. (ed Terjemahan). Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Montoya & Tim Vandehey. (2008). *The Brand Called You*. McGraw-Hill Professional
- Montoya, Peter. (2006). *The Personal Branding phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. California: Good Year Publishing Company.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Turner, L & West, R. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Third Edition International*. New York: McGrawHill.
- Kertanegara, Rizky dan Wahyuni, Tri. (2014). "Gaya Retorika pada Halaman Facebook Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat Dari Latar Belakang Akademisi, Birokrat, dan Militer." Paper dalam *Prosiding PR Dan Marketing Politik 2014*, Fikom Universitas Mercu Buana: Jakarta.
- Website :
KPUDDKI. (2017). Keputusan KPU Provinsi DKI Jakarta Tentang Tahapan Program Dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Tahun 2017 Nomor 05 tahun 2016. Diakses dari <https://kpujakarta.go.id/info-pilkada-dkk>.

