

RETORIKA PERSUASIF DALAM WACANA DI TWITTER ANTARA PENDUKUNG JOKOWI DAN PRABOWO

Octafia Risa Fhamrozhe

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni,

Universitas Negeri Surabaya

E-mail: Octafia.risa@gmail.com

Abstrak

Variasi kalimat persuasif yang digunakan oleh pendukung Jokowi maupun Prabowo menarik untuk diteliti dengan menggunakan teori retorika persuasif yang bertujuan untuk mendeskripsikan retorika persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini merupakan wacana di *twitter* dan data penelitian berupa wacana *twitter* yang mengandung ajakan sebagai pendukung Jokowi dan Prabowo. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentatif dengan mengumpulkan wacana di *twitter* yang mengandung ajakan dari pendukung Jokowi maupun Prabowo, lalu dianalisis menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung yang membagi data menjadi beberapa bagian sesuai dengan klasifikasi data lalu menggunakan metode padan dengan teknik hubung banding yakni mencari persamaan dan perbedaan dalam wacana.

Hasil penelitian ini berupa ditemukannya teknik persuasif rasionalisasi, identifikasi, sugesti, kompensasi, dan proyeksi yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo. Taktik persuasif yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo terdapat taktik partisipasi, asosiasi, *pay off idea*, *icing device*, dan *red herring technique*. Dalam wacana pendukung Jokowi ditemukan enam daya tarik motif dalam wacananya, diantaranya motif keselamatan, ingin tahu, prestasi, kasih sayang, harga diri, dan kekuasaan. Sedangkan dalam wacana pendukung Prabowo ditemukan daya tarik motif harga diri dan kekuasaan.

Kata kunci : Wacana, Persuasif, Jokowi, dan Prabowo.

Abstract

The variety of persuasive sentences used by Jokowi's and Prabowo's supporters is interesting to study using the theory of persuasive rhetoric which aims to describe the persuasive rhetoric contained in the discourses of Jokowi and Prabowo's supporters.

This research is a qualitative descriptive study. The data source of this research is a discourse on twitter and research data in the form of a twitter discourse containing solicitation as supporters of Jokowi and Prabowo. The technique of collecting data uses documentative techniques by gathering discourses on twitter containing invitations from Jokowi and Prabowo supporters, then analyzing using the agih method with techniques for direct elements that divide the data into sections according to the classification of data and then use the matching method with the comparative connection technique that is looking for similarities and differences in discourse.

The results of this study were in the form of finding persuasive techniques of rationalization, identification, suggestion, compensation, and projections contained in the discourse of Jokowi and Prabowo's supporters. The persuasive tactics found in the discourse of Jokowi's and Prabowo's supporters include participation, association, pay-off ideas, icing devices, and red herring techniques. In the discourse Jokowi's supporters found six motives of attraction in his discourse, including motives for safety, curiosity, achievement, affection, self-esteem, and power. Whereas in the discourse of Prabowo's supporters found the attraction of motives of self-esteem and power.

Keywords: Discourse, Persuasion, Jokowi, and Prabowo.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang telah disepakati oleh masyarakat tertentu sebagai alat komunikasi. Bahasa dijadikan komponen terpenting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa melanjutkan kelangsungan hidup mereka dengan baik dan teratur tanpa adanya bahasa. Selain itu, mereka tidak bisa berinteraksi dengan

mudah jika mereka tidak menguasai bahasa antara satu sama lain.

Bahasa yang digunakan setiap orang tentunya berbeda, sekelompok masyarakat yang hidup di pedesaan memiliki bahasa yang berbeda dengan kelompok masyarakat di perkotaan. Namun dua kelompok masyarakat ini mampu berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Indonesia yang telah menjadi bahasa persatuan di Indonesia, sehingga

terjadi komunikasi timbal balik yang sesuai ketika mereka berkomunikasi.

Setiap bahasa terdiri atas unsur pembangun yang memengaruhinya seperti pilihan kata atau diksi yang digunakan untuk menyusun sebuah bahasa, citraan yang digunakan untuk menyampaikan makna dari bahasa yang telah disusun, serta gaya bahasa yang dijadikan ciri dalam penulisan bahasa. Selain digunakan sebagai komunikasi sehari-hari. Bahasa juga berfungsi sebagai pembangun dalam buku, novel, puisi, cerita pendek, naskah drama, hingga penulisan di media sosial.

Media sosial merupakan *aplikasi* yang digunakan untuk berbagi informasi yang sedang terjadi di Indonesia maupun di luar negeri. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan untuk membagikan ide, pengalaman, maupun pemikiran yang dimiliki setiap orang. Ragam media sosial di Indonesia seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *line*, *bbm*, dan *twitter*. Setiap media sosial mempunyai fitur yang berbeda-beda untuk *whatsapp*, *line*, dan *bbm* hanya media untuk mengobrol, berbagi foto dan video. Penggunaan tiga *aplikasi* ini hanya bisa diakses bila memiliki nomor telepon atau id lawan bicara. Fitur yang dimiliki *facebook*, *instagram*, dan *twitter* hampir sama, namun satu hal yang membedakan, ketiga *aplikasi* ini bisa mengakses orang lain tanpa perlu mengetahui nomor teleponnya hanya perlu idnya saja, di tiga *aplikasi* ini pengguna lain juga bisa mengetahui kegiatan orang lain mulai dari teman, kerabat, artis, hingga presiden, seperti Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo (selanjutnya ditulis Jokowi) beliau aktif menggunakan akun *instagram* dan *twitter*nya untuk memberitahukan ke masyarakat tentang kegiatannya sehari-hari.

Pemilihan umum presiden 2019 yang akan dilaksanakan pada 17 April 2019 masyarakat Indonesia diharapkan bisa memilih pemimpin baru yang bisa menjadikan negara ini lebih maju. Dua kandidat yang mencalonkan diri sebagai presiden yakni Jokowi dan Prabowo.

Jokowi merupakan Presiden Republik Indonesia saat ini, beliau bekerja dengan baik selama lima tahun ini, terbukti dengan terealisasinya pembangunan bandara di berbagai kota, pembangunan jalan tol yang memudahkan pengguna jalan, pembangunan bendungan di Indonesia, serta masih banyak program yang sudah direalisasikan oleh Bapak Jokowi, namun kinerja yang diberikan pada masa jabatan beliau kurang maksimal sehingga beliau ingin menjabat lagi menjadi presiden untuk mengembangkan program yang telah dilaksanakan dan merealisasikan program yang masih belum diwujudkan ketika masa kepemimpinannya.

Prabowo pernah mencalonkan diri menjadi presiden pada 2014 namun gagal menjabat sehingga beliau ingin membuktikan lagi pada

masyarakat Indonesia bahwa beliau mampu menyejahterakan penduduk di Indonesia melalui program yang akan digalakkan ketika beliau terpilih menjadi presiden.

Maraknya pemilihan umum tidak terlepas dari masyarakat yang memberi dukungan baik secara moral maupun intelektual, mereka menyampaikan dukungan-dukungan itu melalui berbagai hal menulis di surat kabar, membuat video kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan oleh kandidat yang mereka dukung, atau dengan memberikan dukungan pemikiran melalui media sosial.

Media sosial dijadikan sarana yang sering dilakukan untuk memberikan dukungan kepada kandidat presiden, karena penggunaan media sosial yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya besar untuk menggunakannya. Salah satu media yang mereka gunakan adalah *twitter*. *Twitter* merupakan media sosial yang dirilis sejak tahun 2006 terdapat fitur membuat status yang sering digunakan untuk menyampaikan pendapat, mengupload foto maupun video, *meretweet* (kegiatan yang dilakukan untuk menyetujui pendapat orang lain serta biasanya menampilkan ulang di beranda miliknya), membuat tagar atau lebih dikenal dengan *hashtag* (#). Dipilihnya *twitter* sebagai media sosial yang diteliti karena *twitter* lebih banyak pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh masyarakat, mulai dari remaja hingga dewasa. Hal ini yang membedakan *twitter* dengan media sosial lainnya. Seperti *instagram* yang hampir memiliki fitur yang sama dengan *twitter* namun konten dalam *instagram* cenderung diungkapkan melalui foto maupun video, sedangkan arah yang diteliti dalam hal ini berupa wacana. *Facebook* juga memiliki fitur yang sama dengan *twitter* namun sekarang penggunaan *facebook* kurang diminati masyarakat dan aparat pemerintah, terbukti Bapak Jokowi yang lebih memilih menggunakan *twitter* daripada *facebook*.

Kemunculan berita-berita yang baru dan menarik perhatian biasanya membuat masyarakat menuliskan pendapat mereka dengan menambah # pada kolom tulisannya, seperti yang sedang marak sekarang penggunaan tagar #2019gantipresiden dalam tagar itu rata-rata pendukung Prabowo mengungkapkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Prabowo, program yang bagus akan diwujudkan ketika beliau terpilih menjadi presiden, serta mengkritisi masa-masa kepemimpinan Jokowi mulai dari masalah yang tidak diselesaikan, hutang negara, kemiskinan, dan lapangan kerja yang tidak memenuhi angka pengangguran di Indonesia. Sebaliknya sempat muncul #2019tetapjokowi para pendukung Jokowi menuliskan hal-hal yang telah terealisasi pada masa pemerintahan Jokowi seperti pembangunan jalan tol, kartu indonesia sehat, kartu indonesia sehat, dan beberapa perubahan baik lainnya yang telah dilaksanakan Jokowi. Pendukung Jokowi beranggapan bahwa Jokowi

harus menjadi pemimpin lagi di tahun 2019 untuk meneruskan program-program yang belum sempat terealisasi, hal itulah yang dijadikan pendukung Jokowi untuk memengaruhi pembaca agar memilih Jokowi menjadi pemimpin negara Indonesia lagi.

Dalam kolom pendapat yang secara tersirat mengemukakan alasan mereka memilih presiden serta bagaimana ajakan yang mereka gunakan untuk menarik pembaca agar memiliki persamaan persepsi sehingga mereka dapat melihat kelebihan yang dimiliki kandidat tersebut dan memilihnya. Penggunaan variasi bahasa ajakan untuk memilih calon presiden di *twitter* menimbulkan ketertarikan untuk diteliti, dalam kolom pendapat yang ditulis pada masing-masing pendukung kandidat presiden mereka akan mengungkapkan keunggulan kandidat yang didukung serta pembaca dapat menilai juga kekurangan yang masih ada pada masing-masing kandidat.

Secara teoretis penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti yang akan meneliti dengan menggunakan ilmu yang sama maupun sumber data yang sama.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang variasi kalimat persuasif yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam pembelajaran di sekolah dengan menerapkan pada materi teks iklan dan pidato persuasif.

KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ada tiga. Pertama, dilakukan oleh Arista Taliki (selanjutnya ditulis Arista) dengan judul *Retorika Persuasif dalam Surat Pembaca pada Majalah Tempo* pada 2015 dari Universitas Negeri Gorontalo. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan diksi dan gaya bahasa retorika persuasif dalam surat pembaca pada majalah tempo. Perbedaan penelitian yang dilakukan Arista dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dan subjek yang diteliti, jika penelitian Arista hanya mencari diksi dan gaya bahasa penelitian ini menganalisis teknik persuasif, daya tarik motif, isi pesan persuasif, serta gaya bahasa. Subjek yang diteliti Arista berupa surat pembaca pada majalah tempo sedangkan subjek pada penelitian ini berupa wacana di *twitter* pada akun-akun pendukung Jokowi dan Prabowo.

Penelitian kedua dilakukan oleh Angga Nugroho (selanjutnya ditulis Angga) dengan judul *Analisis Variasi Kalimat dan Penggunaan Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 di Kota Yogyakarta* pada 2015 dari Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan variasi kalimat dalam spanduk kampanye Calon Presiden dan

Wakil Presiden Republik Indonesia tahun 2014 di Kota Yogyakarta dan penggunaan teknik persuasif di dalamnya. Persamaan penelitian yang dilakukan Angga dengan penelitian ini terletak pada teknik persuasif yang diteliti sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Angga dengan penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti bila Angga meneliti variasi kalimat sedangkan yang diteliti dalam penelitian ini berupa daya tarik motif, isi pesan persuasif, serta gaya bahasa.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Al Ma'rufah (selanjutnya ditulis Al) dengan judul *Retorika Ustadz Hanan Attaki dalam Berceramah di Masjid Agung Bandung (Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure)* pada 2018 dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan mengetahui gaya retorika yang meliputi gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh Ustadz Hanan Attaki dalam berceramah di Masjid Agung Bandung berdasarkan analisis semiotik model Ferdinand De Saussure.

Persamaan penelitian yang dilakukan Al dengan penelitian ini berupa retorika meskipun Al menganalisis retorika dari ceramah atau turutan penelitian ini menganalisis retorika dari wacana. Perbedaan yang mendasar bila penelitian yang dilakukan Al menggunakan teori semiotika penelitian ini menganalisis dari segi teori retorika aristoteles dengan kajian persuasif.

2. Retorika

Retorika merupakan seni dan kepandaian berbicara atau berpidato dengan menggunakan segala teknik dan taktik komunikasi. Sudah tentu di dalamnya pun terkandung makna teknik penyampaian secara lisan maupun tulisan, meskipun hal itu tidak dikemukakan secara eksplisit. Dengan demikian banyak aspek yang terlibat dalam kegiatan retorika dimaksud. Tidak hanya bentuk dan metode komunikasinya, melainkan juga gaya berbicara dan menulis dalam penyampaian pesannya serta mekanisme psikologis yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan retorika tersebut. Itu semua terpadu dalam suatu pertimbangan bagi penyusunan strategi retorika untuk bisa memengaruhi hadirin atau khalayak dalam memenangkan pencapaian tujuan oratornya (Suhandang, 2009:28).

Retorika berarti kesenian untuk berbicara baik (*kurst, gut zu reden* atau *ars bene dicendi*), yang dicapai berdasarkan bakat alam (talenta) dan keterampilan teknis (*ars, techne*). Dewasa ini retorika diartikan sebagai kesenian untuk berbicara baik yang dipergunakan dalam proses komunikasi antarmanusia. Kesenian berbicara ini bukan hanya berarti berbicara lancar tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, melainkan suatu kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan. Retorika modern mencakup ingatan yang kuat, daya kreasi dan fantasi yang tinggi, teknik pengungkapan yang

tepat, daya pembuktian, serta penilaian yang tepat. Retorika modern adalah gabungan yang serasi antara pengetahuan, pikiran, kesenian, dan kesanggupan berbicara. Dalam bahasa percakapan atau bahasa populer, retorika berarti tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, benar, dan mengesankan(Hendrikus, 1991:14).

Retorika merupakan seni dan kepandaian berbicara atau berpidato dengan menggunakan segala teknik dan taktik komunikasi. Sudah tentu di dalamnya pun terkandung makna teknik penyampaian secara lisan maupun tulisan, meskipun hal itu tidak dikemukakan secara eksplisit. Dengan demikian banyak aspek yang terlibat dalam kegiatan retorika dimaksud. Tidak hanya bentuk dan metode komunikasinya, melainkan juga gaya berbicara dan menulis dalam penyampaian pesannya serta mekanisme psikologis yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan retorika tersebut. Itu semua terpadu dalam suatu pertimbangan bagi penyusunan strategi retorika untuk bisa memengaruhi hadirin atau khalayak dalam memenangkan pencapaian tujuan oratornya(Suhandang, 2009:28).

Retorika berarti seni penggunaan bahasa yang didasarkan pada pengetahuan bahasa yang tersusun baik, meski pada mulanya retorika hanya dianalisis dalam tuturan, namun seiring berkembangnya waktu dengan menganut aliran retorika modern, kesenian berbahasa ini bisa dianalisis melalui wacana.

3. Persuasif

Bormann dan Bormann (1991:210) mengganti kata persuasif dengan kata bujukan yang berarti komunikasi yang dimaksudkan untuk mendapat respon dari penerima, untuk mengubah sikap atau keyakinan pendengar. Sumber pesan, orang yang memberikan tanggapan atau pidato persuasif mempunyai tujuan khusus dan menampilkan pesan yang bersifat membujuk untuk mencapai tujuan itu. Bujukan tidak sama dengan paksaan, bujukan juga tidak sama dengan menyuruh seseorang melakukan sesuatu dengan menawarkan hadiah yang menarik sebagai imbalannya tetapi bujukan digunakan sebagai komunikasi untuk memengaruhi pilihan seseorang.

Persuasif merupakan kegiatan psikologis dalam usaha memengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan perilaku orang atau orang banyak. Adapun upaya memengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan perilaku itu bisa dilakukan dengan beragam cara seperti dengan teror, boikot, pemerasan, penyuapan, dan dapat juga memaksa orang lain bersikap atau bertindak laku seperti yang diharapkan. Namun memengaruhi dengan persuasif tidak menggunakan cara-cara yang diebut tadi, melainkan dengan berdasarkan komunikasi dalam arti interaksi antarmanusia yang semata-mata menggunakan argumentasi dan alasan psikologis. Persuasif yang didasarkan pada interaksi demikian

dalam kegiatannya melakukan segala metode komunikasi seperti propaganda, publisitas, periklanan, jurnalistik, *public relations*, dan sebagainya. Dengan demikian semua metode komunikasi tersebut bersifat persuasif dan semata-mata bekerja secara teknis atas landasan psikologis dengan menggunakan argumentasi serta alasan yang logis(Suhandang, 2009:160). Persuasif adalah proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pendapat, sikap, dan tindakan adalah fenomena kepribadian, karena itu seorang orator perlu mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepribadian manusia(Rakhmat, 2010:102).

Persuasif berarti ajakan yang bertujuan untuk memengaruhi sikap maupun pikiran orang lain dengan memberikan data-data yang meyakinkan, sehingga orang-orang yang terpengaruh mampu mengambil keputusan sesuai dengan keinginan orang yang mengajak.

4. Teknik Persuasif

Menurut (Keraf, 1994: 124) teknik-teknik yang digunakan dalam persuasif adalah meliputi hal-hal berikut ini.

1) Rasionalisasi

Teknik persuasif dapat dibatasi sebagai suatu proses penggunaan akal untuk memberikan suatu dasar pembenaran kepada suatu persoalan, dasar atau alasan itu tidak merupakan sebab langsung dari masalah itu. Kebenaran yang dibicarakan dalam persuasif bukanlah suatu kebenaran mutlak, tetapi hanya kebenaran yang berfungsi meletakkan dasar-dasar dan melicinkan jalan agar keinginan, sikap, kepercayaan, keputusan, atau tindakan yang telah ditentukan dapat dibenarkan.

2) Identifikasi

Persuasif berusaha menghadirkan situasi konflik dan sikap ragu-ragu, maka pembicara atau penulis harus menganalisis hadirin atau pembacanya dan seluruh situasi yang dihadapinya dengan saksama. Oleh karena itu, pembicara dengan mudah dapat mengidentifikasikan dirinya dengan hadirin.

3) Sugesti

Sugesti adalah suatu usaha membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian tanpa memberi suatu dasar kepercayaan yang logis pada orang yang ingin dipengaruhi.

4) Konformitas

Konformitas adalah suatu keinginan atau tindakan untuk membuat diri serupa dengan sesuatu yang lain. Konformitas adalah suatu mekanisme

mental untuk menyesuaikan diri atau mencocokkan diri dengan sesuatu yang diinginkan itu.

5) Kompensasi

Kompensasi adalah suatu tindakan atau hasil dari usaha untuk mencari suatu pengganti (substitute) bagi suatu hal yang tidak dapat diterima, atau suatu sikap, atau keadaan yang tidak dapat dipertahankan.

6) Penggantian (*displacement*) atau Substitusi

Penggantian adalah suatu proses yang berusaha menggantikan suatu maksud atau hal yang mengalami rintangan dan suatu maksud hal lain yang sekaligus juga menggantikan emosi kebencian, asli, atau kadang-kadang emosi cinta kasih yang asli.

7) Proyeksi

Proyeksi adalah suatu teknik untuk mengubah sesuatu yang tadinya adalah subyek menjadi obyek. Suatu sifat atau watak yang dimiliki seseorang tidak mau diakui lagi sebagai suatu sifat atau wataknya, tetapi dilontarkan sebagai sifat atau watak orang lain. Jika seseorang diminta untuk mendeskripsikan seseorang yang tidak disenangi, ia akan berusaha untuk mendeskripsikan sesuatu hal-hal yang baik mengenai dirinya sendiri.

5. Taktik Persuasif

Dalam usaha persuasif terdapat beberapa jenis taktik yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan kampanye atau untuk tujuan komunikasi lainnya. Dalam pelaksanaannya dapat dikembangkan oleh bermacam teknik propaganda. Menurut Suhandang (2009:190—195) Taktik dimaksud antara lain adalah *partisipasi*, *asosiasi* (*build-in technique*), *pay-off idea*, *fear arousing*, *cognitive dissonance*, *icing*, dan *red-herring technique*.

1) Taktik partisipasi

Taktik partisipasi adalah cara persuasif dengan jalan mengikutsertakan seseorang atau orang banyak dalam suatu kegiatan atau upaya dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian, teknik partisipasi juga merupakan salah satu cara untuk mengatasi prasangka (*prejudice*). Prasangka biasanya disokong dan diperteguh oleh norma kelompok.

2) Taktik asosiasi

Taktik asosiasi adalah penyajian sesuatu pesan dengan menempelkan atau menumpangkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian. Taktik ini lazim disebut *build-in technique*.

3) Taktik *pay-off idea*

Taktik *pay-off idea* adalah upaya memengaruhi dengan memberikan harapan yang baik atau mengiming-imingi hal yang baik (*rewarding*).

4) Taktik *cognitive dissonance*

Taktik *cognitive dissonance* adalah ketidaksesuaian pendapat serta sikap seseorang dengan perilakunya.

5) Taktik *Icing device*

Taktik *Icing device* adalah upaya persuasif yang dilakukan dengan mengadakan *emotional appeal*. Adanya *icing technique*, yaitu penyajian sesuatu dengan menggunakan *emotional appeal* agar menjadi lebih menarik, menggairahkan, dan menawan hati.

6) Taktik *red-herring technique*

Taktik *red-herring technique* adalah upaya persuasif dengan menggunakan istilah dari sejenis ikan (herring) yang memiliki kebiasaan membuat gerakan menipu. Maksudnya persuasif dimaksud dilakukan dengan mengalihkan argumentasi sedikit demi sedikit dari bagian yang lemah ke bagian yang kuat.

6. Daya Tarik Motif

Tujuan terakhir pidato ialah memengaruhi manusia. Retorika sering juga disebut seni persuasif. Persuasif adalah proses memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. Pendapat, sikap, dan tindakan adalah fenomena kepribadian, karena itu seorang orator perlu mengetahui faktor-faktor yang menentukan kepribadian manusia.

Sudah sejak lama orang mencoba mengetahui penyebab dan tingkah laku manusia. Diharapkan dengan mengetahui penyebab itu, kita dapat mengatur, mnggerakan, atau mengarahkan tingkah laku manusia. Penyebab itu, dalam buku-buku psikologi disebut motif. Motif ialah arah tertentu. Daya tarik yang daat menimbulkan kondisi intern yang mengatur dan menggalakkan tingkah laku menuju arah tertentu. Daya tarik yang dapat menimbulkan kondisi intern tersebut kita sebut daya tarik motif *motive appeals*. Ahli pidato dapat memanipulasikan daya tarik ini untuk mencapai tujuannya. Penjelasan mengenai motif dan daya tarik diuraikan lebih dulu pada bagian ini. Karena totalitas motif manusia itu membentuk kepribadian, uraian kita akan sampai kepada faktor-faktor yang menentukan kepribadian manusia. Faktor-faktor ini harus diperhitungkan benar oleh komunikator (Rakhmat, 2010:105).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini merupakan wacana di *twitter* dan data penelitian berupa wacana *twitter* yang mengandung ajakan sebagai pendukung Jokowi dan Prabowo. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentatif dengan mengumpulkan wacana di *twitter* yang mengandung ajakan dari pendukung

Jokowi maupun Prabowo, lalu dianalisis menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung yang membagi data menjadi beberapa bagian sesuai dengan klasifikasi data lalu menggunakan metode padan dengan teknik hubungan yakni mencari persamaan dan perbedaan dalam wacana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan Teknik Persuasif dalam Wacana Pendukung Jokowi dan Prabowo

Berikut adalah tabel hasil analisis teknik persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi di *twitter*.

Tabel Teknik Persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi

No.	Teknik persuasif	Jumlah
1.	Rasionalisasi	54
2.	Identifikasi	1
3.	Sugesti	32
4.	Konformitas	-
5.	Kompensasi	4
6.	Penggantian	3
7.	Proyeksi	6

Pada wacana pendukung Jokowi teknik persuasif yang dominan ditemukan adalah teknik persuasif rasionalisasi. Teknik persuasif rasionalisasi merupakan teknik yang memengaruhi pembaca untuk setuju terhadap pemikiran-pemikiran yang diungkapkan persuader. Terdapat lima puluh empat data dari seratus data yang ditemukan mengandung teknik persuasif rasionalisasi. Pendukung Jokowi mencoba memengaruhi dengan memberikan gambaran kebaikan Jokowi seperti dalam kalimat di bawah ini.

- (1) Orang Baik akan dicintai dengan BAIK. "Pilih Jokowi sekali lagi untuk membangun negeri ini(5/WPJ/TEKPR)
- (2) hanya p jokowi yg mmpu.. Dan sdh mmbuktikan cintanya utk seluruh rakyatnya.. Mngabdi segenap jiwa bekerja drowing hati... Ayo kita dukung dan doakan pak jokowi ..pilih 01(22/WPJ/TEKPR)

Data di atas menunjukkan adanya ajakan persuader untuk memilih Jokowi melalui pemikiran sikap yang diciptakan persuader untuk menarik

pembaca. Selain menggunakan persepsi pendukung dalam memilih Jokowi, persuader juga menunjukkan pemikirannya terhadap kemajuan bangsa di bawah pimpinan Jokowi, seperti dalam data berikut ini.

- (3) .. Jokowi 1 periode lagi. Prestasi sudah teruji, diakui dunia Internasional. satu nomor satu.. NKRI harga mati, bekerja nyata (59/WPJ/TEKPR)
- (4) bukti kerja nyata Jokowi, harga jual beli sembako stabil(31/WPJ/TEKPR)
- (5) Jokowi yang sudah membuat infrastruktur Indonesia semakin baik(61/WPJ/TEKPR)

Data di atas merupakan pendeskripsian keadaan bangsa Indonesia di bawah masa pemerintahan Jokowi menurut persuader. Pendapat persuader tentang kemajuan dan kemakmuran bangsa digunakan untuk memengaruhi pembaca agar bersepakat dengan apa yang telah dituliskan persuader dan berakhir dengan menetapkan pilihan untuk Jokowi dalam pemilihan presiden.

Berikut adalah tabel hasil analisis teknik persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Prabowo di *twitter*.

Tabel Teknik Persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Prabowo

No.	Teknik persuasif	Jumlah
1.	Rasionalisasi	24
2.	Identifikasi	4
3.	Sugesti	44
4.	Konformitas	-
5.	Kompensasi	3
6.	Penggantian	23
7.	Proyeksi	2

Pada wacana pendukung Prabowo ditemukan empat puluh empat data dari seratus data yang mengandung teknik persuasif sugesti. Teknik persuasif sugesti memengaruhi dengan menghadirkan orang yang dianggap berkuasa maupun mampu memberi pengaruh yang besar terhadap rakyat, seperti tokoh politik, seniman, dan selebriti di Indonesia. Selain menggunakan orang yang diharapkan mampu memengaruhi, teknik persuasif sugesti juga memengaruhi dengan menunjukkan eksistensinya dalam keberpihakan, berikut penemuan teknik persuasif sugesti yang terkandung dalam wacana pendukung Prabowo.

- (1) mengingatkan kita d taon 2014 suara @prabowo 100% di Madura, tapi suara

Nasional @jokowi di atas angin, ayo kita dukung prabowo(7/WPP/TEKPS)

- (2) Mamam siang dulu gaeess menunya dari Kepulauan Riau Mari Kita Dukung pak @prabowo& @sandiuno untuk Indonesia Menang #Kepri Menangkan Prabowo Sandi #Kepri Menangkan Prabowo Sandi Menuju Rakyat Adil & Makmur(23/WPP/TEKPS)

Data di atas menunjukkan adanya teknik persuasif sugesti yang ada dalam kalimat *suara @prabowo 100% di Madura dan #Kepri Menangkan Prabowo Sandi* kalimat tersebut berisikan pemberitahuan pada pembaca bahwa Madura dan Kepulauan Riau sepenuhnya mendukung Prabowo. Oleh karena itu, persuader memengaruhi pembaca melalui penggambaran daerah-daerah yang telah menyuarakan dukungannya kepada Prabowo dan diharapkan pembaca juga turut mendukung Prabowo.

- (1) Ayo, ikut bergabung bersama Al-Ghazali, dukung dan pilih Prabowo-Sandi(14/WPP/TEKPS)
- (2) Dwi Andhika saja berharap PKS menang, masak kamu enggak :) Ayo, H-42 hari pilih PKS, Prabowo-Sandi menang!(29/WPP/TEKPS)

Ketiga data di atas mengandung teknik persuasif sugesti dengan menghadirkan orang-orang yang terkenal di Indonesia mereka diantaranya Al-ghazali, anak pertama dari Ahmad Dhani dan Maia Estianti yang kini juga mengikuti jejak orang tuanya menjadi seniman musik dan pemain film, Dwi Andhika, salah satu pemain sinetron dan film di Indonesia. Persuader mengajak pembaca untuk memilih Prabowo Sandi melalui Al-ghazali dan Dwi Andika, karena dua *public figure* itu memiliki banyak penggemar yang diharapkan setuju dan menetapkan pilihan yang sama dengan idola mereka.

Perbandingan Taktik Persuasif dalam Wacana Pendukung Jokowi dan Prabowo.

Berbeda teknik yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo terdapat perbedaan yang signifikan, namun dalam taktik persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi maupun Prabowo hampir memiliki kesamaan dan tidak terlalu banyak selisih dalam datanya. Berikut adalah tabel analisis taktik persuasif yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo.

Tabel Taktik Persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi

No.	Taktik persuasif	Jumlah
1.	Partisipasi	20
2.	Asosiasi	15
3.	Pay off idea	20
4.	Cognitive dissonance	-
5.	Icing device	5
6.	Red-herring technque	40

Tabel Taktik Persuasif yang terkandung dalam wacana pendukung Prabowo

No.	Taktik persuasif	Jumlah
1.	Partisipasi	19
2.	Asosiasi	15
3.	Pay off idea	20
4.	Cognitive dissonance	-
5.	Icing device	8
6.	Red-herring technque	38

Dari kedua tabel di atas taktik *red herring technque* yang dominan diterkandung dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo. Taktik *red-herring technque* adalah upaya persuasif dengan menggunakan istilah dari sejenis ikan (herring) yang memiliki kebiasaan berbuat gerakan menipu. Maksudnya persuasif dimaksud dilakukan dengan mengalihkan argumentasi sedikit demi sedikit dari bagian yang lemah ke bagian yang kuat. Taktik *red herring technque* yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo mengandung banyaknya argumentasi yang mereka ciptakan sendiri guna memengaruhi pembaca agar memilih calon presiden pilihannya. Selain itu, dalam wacananya baik pendukung Jokowi maupun Prabowo mencoba mengalihkan isu yang seharusnya diperhatikan justru dikesampingkan untuk isu yang dianggap baru meski kadang tidak terlalu perlu untuk dipikirkan. Berikut adalah wacana penduku Jokowi dan Prabowo yang mengandung taktik *red herring technque*.

Jgn marah2 Mulu pak, kapan akurnya kalau bapaknya marah Mulu ...,saya orang waras jdi saya bisa membedakan mana TEGAS dan mana PEMARAHsitu waras juga kan? Ayo pilih yang tegas tanpa Pamarah pak @Jokowi #02Capres Pamarah #01IndonesiaMaju #17APrilJokowiMenang (17/WPJ/TAKPRH.

Skeg Ada yg Bangga, bahwa Dana Desa itu ada, ketika Mr.P Jadi Presiden Ternyata, "Istilah Dana Desa itu, adalah Usulan dari Ketua Partai Grindra Prabowo Subianto, skrg Capres PAS 02" AYO SEPAKAT DUKUNG PENCETUS DANA DESA PRABOWO SUBIANTO PAS 02 #UMKMPilihPrabowoSandi (4/WPP/TAKPRH)

Dari kedua data di atas masing-masing wacana mengandung hal yang sebenarnya tidak perlu diperdebatkan seperti kalimat *Ayo pilih yang tegas tanpa Pamarah pak @Jokowi #02Capres Pamarah* masing-masing orang pasti memiliki sikap yang berbeda ketika menghadapi masalah, tapi bukan berarti orang yang memiliki sikap buruk selalu salah begitu pula sebaliknya. Selanjutnya dalam pernyataan *Istilah Dana Desa itu, adalah Usulan dari Ketua Partai Grindra Prabowo Subianto, skrg Capres PAS 02" AYO SEPAKAT DUKUNG PENCETUS DANA DESA PRABOWO SUBIANTO PAS 02* tidak ada gunanya memperdebatkan siapa pencetus dana desa itu, dana desa merupakan program yang tidak perlu diusut siapa pencetusnya, namun yang terpenting bagaimana program itu bisa terlaksana dan masyarakat merasakan perubahannya. Pemikiran-pemikiran yang seharusnya tidak perlu diperdebatkan itulah yang mengandung adanya taktik *red herring technque* dengan mengalihkan isu yang ada persuader berharap pembaca bisa terpengaruh dan memilih presiden sesuai dengan arahnya.

Perbandingan Daya Tarik Motif dalam Wacana Pendukung Jokowi dan Prabowo.

Daya tarik motif yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo memiliki dominasi yang sama yakni daya tarik motif harga diri, meskipun pada daya tarik motif yang ditemukan dalam wacana Jokowi lebih beragam namun yang tetap menjadi daya tarik motif dominan terletak pada daya tarik motif harga diri.

- (1) Pak Jokowi memberikan bukti, bahwa infrastruktur Indonesia makin lebih baik, rakyat pun makin cinta, yuk krekk 17 April ke TPS Coblos Jokowi. #KompakSATUJokowi (55/WPJ/DTMP).
- (2) Dari kasus Siti Aisyah tak perlu kita ragukan lagi bahwa Presiden @Jokowi adalah pemimpin negara yang peduli akan perjuangan Hak Asasi Manusia (HAM) dan tidak pernah melanggar kasus HAM. #PekerjaMigran Bersatu 17 April datang ke TPS; Coblos 01 (64/WPJ/DTMP).
- (3) Wow!...Viralkan. Berkat Pk @jokowi NTB kampung halaman @Fahrihamzah Dibangun Sirkuit Termegah didunia. INDONESIA jadi

TUAN RUMAH MotoGP di 2021. Ayo Rakyat NTB Dukung JOKOWI dipilpres 2019 maka Sirkuit Mandalika..NYATA & TERBUKTI. @TheArieAir @triwul82 @P3nj3l4j4h @RizmaWidiono(95/WPJ/DTMP).

Dari ketiga wacana di atas, persuader member informasi bahwa *infrastruktur Indonesia makin lebih baik, @Jokowi adalah pemimpin negara yang peduli akan perjuangan Hak Asasi Manusia (HAM), dan NTB kampung halaman @Fahrihamzah Dibangun Sirkuit Termegah didunia* dari perubahan-perubahan itu menjadikan persuader dengan motif prestasi berupa daya tarik motif perjuangan dan hasrat membangun untuk mengajak memilih Jokowi lagi agar Indonesia bisa semakin lebih baik.

Tabel Daya Tarik Motif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi

No	Motif	Jumlah
1	Lapar dan dahaga	-
2	Lelah	-
3	Seks	-
4	Keselamatan	-
5	Ingin tahu	2
6	Prestasi	15
7	Kasih sayang	1
8	Harga diri	69
9	Kekuasaan	13
10	Rasa agama	-
11	Nilai filosofis	-

Daya tarik motif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi lebih beragam dibandingkan dengan Prabowo. Pendukung Jokowi menuliskan program-program yang telah terealisasi ketika masa pemerintahan Jokowi dengan motif prestasi. Pada motif inilah perbedaan yang signifikan, berikut merupakan beberapa prestasi yang dipaparkan persuader dalam wacana.

Tabel Daya Tarik Motif yang terkandung dalam wacana pendukung Prabowo

Daya tarik motif yang dominan dalam wacana pendukung Prabowo merupakan motif harga diri dengan daya tarik motif perhatian. Pendukung

No	Motif	Jumlah
1	Lapar dan dahaga	-
2	Lelah	-
3	Seks	-
4	Keselamatan	-
5	Ingin tahu	-
6	Prestasi	-
7	Kasih sayang	-
8	Harga diri	79
9	Kekuasaan	21
10	Rasa agama	-
11	Nilai filosofis	-

Prabowo banyak menuliskan kegagalan-kegagalan dalam masa pemerintahan Jokowi yang akan ditanggulangi ketika Prabowo terpilih menjadi presiden. Program-program baru yang akan dilaksanakan ketika Prabowo terpilih menjadi presiden merupakan hal yang digunakan oleh pendukung Prabowo untuk mengajak pembaca turut andil dalam memilih Prabowo di pemilihan umum.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV, berikut merupakan kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil analisis.

Teknik Persuasif di wacana pendukung Jokowi dan Prabowo

Teknik persuasif yang digunakan oleh pendukung Jokowi terdapat teknik rasionalisasi sebanyak lima puluh empat data, identifikasi sebanyak satu data, sugesti sebanyak tiga puluh dua data, konformitas tidak ditemukan, kompensasi sebanyak empat data, penggantian sebanyak tiga data, dan proyeksi sebanyak enam data. Teknik persuasif rasionalisasi yang dominan dalam wacana pendukung Jokowi diwujudkan melalui pendukung yang menarik perhatian pembaca dengan cara berpikirnya sendiri.

Teknik persuasif yang digunakan oleh pendukung Prabowo terdapat teknik rasionalisasi sebanyak dua puluh empat data, identifikasi sebanyak empat data, sugesti sebanyak empat puluh empat data, konformitas tidak ditemukan, penggantian sebanyak dua puluh tiga data, dan

proyeksi sebanyak dua data. Teknik yang dominan dalam wacana pendukung Prabowo merupakan teknik sugesti dengan kecenderungan pemaparan orang yang dianggap berkuasa dan bisa memengaruhi orang lain, hal itulah yang dijadikan pendukung Prabowo untuk mengajak orang memilih Prabowo.

Dari pendukung Jokowi maupun Prabowo sama-sama tidak ditemukan teknik konformitas, karena teknik ini bertujuan memaparkan bahwa persuader dapat menjadi sama dengan pembaca, dalam artian lain calon presiden harusnya bisa menjadi sama dengan rakyatnya seperti petani, nelayan, pedagang, dll sehingga dari kesamaan itu persuader bisa dijadikan pengalihan perhatian untuk memilih calon presiden sesuai dengan persepsinya. Namun, teknik itu tidak ditemukan dalam wacana pendukung baik Jokowi maupun Prabowo sehingga dapat disimpulkan keduanya belum bisa menjadi sama dengan rakyatnya.

Taktik Persuasif di wacana pendukung Jokowi dan Prabowo

Taktik persuasif yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi taktik partisipasi sebanyak dua puluh data, asosiasi lima belas data, *pay off idea* dua puluh data, *icing device* lima data, *red herring technque* empat puluh data, dan tidak ditemukan taktik *cognitive dissonance* dalam wacana pendukung Jokowi.

Taktik persuasif yang ditemukan dalam wacana pendukung Prabowo taktik partisipasi sebanyak sembilan belas data, asosiasi lima belas data, *pay off idea* dua puluh data, *icing device* delapan data, *red herring technque* tiga puluh delapan data, dan tidak ditemukan taktik *cognitive dissonance* dalam wacana pendukung Prabowo.

Taktik yang dominan dalam wacana pendukung Jokowi maupun Prabowo yakni taktik *red herring technque*, namun, kecenderungan yang ditemukan dalam wacana pendukung Jokowi ditemukan dalam indikator kedua yakni mengalihkan argumentasi dan bagian lemah ke bagian kuat. Sedangkan dalam wacana pendukung Prabowo ditemukan dalam indikator pertama yakni memengaruhi dnegan membuat gerakan menipu.

Pada wacana pendukung Jokowi dan Prabowo tidak ditemukan taktik *cognitive dissonance* yang artinya ketidaksesuaian pendapat serta sikap seseorang dengan perilakunya. Oleh karena itu, pendukung Jokowi dan Prabowo tidak memaparkan hal-hal negatif yang dilakukan oleh calon presiden di Indonesia.

Daya Tarik Motif Persuasif di wacana pendukung Jokowi dan Prabowo

Dalam wacana pendukung Jokowi ditemukan enam daya tarik motif dalam wacananya, diantaranya motif keselamatan, ingin tahu, prestasi, kasih sayang, harga diri, dan kekuasaan.

Dalam wacana pendukung Prabowo ditemukan daya tarik motif harga diri dan kekuasaan.

Daya tarik motif yang terkandung dalam wacana pendukung Jokowi lebih beragam dibandingkan dengan Prabowo. Pendukung Jokowi menuliskan program-program yang telah terealisasi ketika masa pemerintahan Jokowi dengan motif prestasi. Namun, karena perbedaan jabatan antara Jokowi dan Prabowo sehingga pembaca tidak bisa membandingkan orang yang telah bekerja dan belum bekerja, karena keduanya akan memiliki perbedaan yang signifikan.

Perbandingan Retorika Persuasif di wacana pendukung Jokowi dan Prabowo

Perbandingan retorika persuasif dari teknik persuasif dalam wacana pendukung Jokowi banyak ditemukan teknik persuasif rasionalisasi yang berarti para pendukung Jokowi memengaruhi pembaca dengan cara berpikirnya sendiri dan memaksa kebenaran pikiran yang diciptakan sendiri. Sedangkan teknik persuasif yang banyak ditemukan dalam wacana pendukung Prabowo adalah teknik sugesti, para pendukung Prabowo memengaruhi dengan memaparkan orang-orang yang dianggap berkuasa dan bisa memengaruhi pembaca.

Perbandingan retorika persuasif dari taktik persuasif dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo banyak ditemukan taktik persuasif *red-herring technique*, bila dalam wacana pendukung Jokowi banyak ditemukan kecenderungan mengalihkan argumentasi dan bagian lemah ke bagian kuat sedangkan dalam wacana pendukung Prabowo banyak memengaruhi orang lain dengan gerakan menipu.

Perbandingan retorika persuasif dari daya tarik motif pada masing-masing pendukung Jokowi maupun Prabowo mereka memaparkan idola mereka dengan asumsi yang sama. Pada pendukung Jokowi mereka mengunggulkan calon presiden pilihannya dengan kinerja-kinerja yang telah dilaksanakan dan prestasi yang telah dicapai ketika masa pemerintahannya. Sedangkan, dalam wacana pendukung Prabowo banyak menuliskan kegagalan-kegagalan dalam masa pemerintahan Jokowi yang akan ditanggulangi ketika Prabowo terpilih menjadi presiden. Program-program baru yang akan dilaksanakan ketika Prabowo terpilih menjadi presiden merupakan hal yang digunakan oleh pendukung Prabowo untuk mengajak pembaca turut andil dalam memilih Prabowo di pemilihan umum.

Saran

Peneliti berharap bahwa penelitian tentang retorika persuasif dalam wacana pendukung Jokowi dan Prabowo ini dapat menjadi referensi dan variasi perkembangan penelitian. Berikut merupakan saran yang disampaikan peneliti.

- 1) Bagi pendukung calon presiden hendaknya menggunakan kata-kata yang baik dalam mengajak memilih presiden pilihannya karena dengan memberikan persepsi terbaik bisa mendorong pembaca lebih sepemahaman dengan pendukung daripada menjelek-jelekkan yang justru akan menimbulkan perselisihan. Perbedaan pendapat jangan dijadikan alasan untuk menimbulkan perpecahan.
- 2) Peneliti menyarankan adanya pembelajaran retorika di ruang kelas, karena ilmu ini memberikan manfaat tentang seni berbahasa yang baik sehingga bisa digunakan dalam menulis maupun bertutur kata.
- 3) Peneliti merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti retorika persuasif melalui objek yang tidak subjektif, misalnya dalam pemilihan umum yang akan datang, peneliti bisa menelaah pihak-pihak yang tidak mendukung salah satu kubu dengan tidak membatasi subjek penelitian agar retorika persuasif yang diperoleh lebih beragam.

DAFTAR RUJUKAN

- Ma'rufah, Al. .2018. *Retorika Ustadz Hanan Attaki dalam Berceramah di Masjid Agung Bandung (Analisis Semiotik Model Ferdinand De Saussure)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya: Skripsi tidak diterbitkan
- Bormann dan Bormann.1991. *Retorika Suatu Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Hendrikus, Dori Wuwur. 1991. *Retorika Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Keraf, Gorys. 2010. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Nugroho, Angga. 2015. *Analisis Variasi Kalimat dan Penggunaan Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 di Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sudaryanto.2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika Strategi, Teknik, dan Taktik Berpidato*. Bandung: Nuansa.

Taliki, Arista. 2015. *Retorika Persuasif dalam Surat Pembaca pada Majalah Tempo*. Universitas Negeri Gorontalo: Skripsi tidak diterbitkan.

Tim Penulis. 2014. *Buku Pedoman Penulisan dan Ujian Skripsi Unesa*. Surabaya: Unesa.

