

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2024 menjadi momentum bagi kontestasi politik bangsa Indonesia, setelah menghadapi pesta demokrasi yang menentukan siapa yang akan memimpin bangsa Indonesia. Indonesia kembali memilih pemimpin di setiap daerahnya yang mana Pemilihan kepala daerah diadakan serentak pada 27 November 2024. Daerah Khusus Jakarta turut serta dalam perhelatan Pemilihan kepala daerah (Pilkada) untuk menentukan pemimpin Jakarta selama 5 tahun ke depan. Tiga pasangan calon gubernur serta wakil gubernur, yaitu Pramono Anung-Rano Karno, Ridwan Kamil-Suswono, dan Dharma Pongrekun-Kun Wardana Abiyoto, berkompetisi dalam pemilihan ini.

Wadah dalam mengelaborasi aspirasi dan gagasan bagi warga Jakarta tersebut, dipentaskan dalam Pilgub, Mengutip (Bilqis & Taqwa, 2018) Pemilihan gubernur dimaknai sebagai Pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan kabupaten/kota untuk memilih Gubernur, selaras dari pada itu, mengutip dari (JaKita, 2024) Fenomena pemilihan Gubernur (Pilgub) Jakarta menunjukkan tingkat intensitas politik yang sangat tinggi. Sebagai pusat ekonomi dan politik Indonesia, Jakarta menarik perhatian banyak pihak dalam pemilihan ini. Masyarakat kini lebih selektif dan aktif dalam menilai visi serta misi kandidat. Selain itu, program kampanye politik juga semakin berkembang secara dinamis dan kreatif, mencerminkan kebutuhan dan aspirasi warga Jakarta, Fenomena ini menandakan bahwa pemilih kini lebih berdaya dalam menentukan arah masa depan kota.

Salah satu bagian penting dalam pelaksanaan Pilkada adalah kegiatan kampanye politik. Kampanye politik yang mana sebagai bentuk komunikasi politik yang dirancang secara terstruktur dan terorganisir dalam jangka waktu tertentu. Aktivitas ini dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan dari masyarakat (Fatimah, 2018). Dalam konteks pemilihan kepala daerah, kampanye berfungsi sebagai proses komunikasi politik yang efektif. Berbagai aktivitas komunikasi politik praktis ini terfokus pada pembahasan isu-isu politik yang relevan dan menarik perhatian calon pemilih. Disamping dari pada itu, kampanye yang mana juga menciptakan kesempatan bagi kandidat untuk menampilkan visi dan misi mereka. Dengan strategi yang tepat, kampanye dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk meraih kemenangan dalam Pilkada.

Ridwan Kamil, salah satu tokoh nasional yang maju pada Pilkada Jakarta 2024, memiliki latar belakang sebagai pemimpin daerah yang dikenal aktif berkomunikasi dengan publik. Kampanye yang Ridwan Kamil lakukan secara langsung di berbagai wilayah Jakarta banyak terdokumentasi dalam bentuk video. Dalam kegiatan kampanye tersebut, Ridwan Kamil menyampaikan berbagai pesan politik yang terekam melalui pidato, ajakan, narasi personal, hingga humor politik. Video-video ini menjadi sebuah data yang penting untuk dianalisis karena menggambarkan langsung bentuk dan isi komunikasi politik yang digunakan oleh kandidat dalam konteks kompetisi elektoral.

Menurut artikel [kompas.com](#) yang diterbitkan pada tahun 2024 Ridwan Kamil menerapkan empat metode inovatif dalam kampanye Pemilihan Gubernur 2024 Jakarta. Pertama, ia melakukan blusukan, yaitu kunjungan langsung ke masyarakat untuk mendengarkan aspirasi mereka sesuai dengan gambar 1.1 dibawah ini dengan mendengarkan keluhan kesah warga Jakarta . Kedua, Ridwan Kamil aktif menemui tokoh masyarakat dan komunitas untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Ketiga, ia memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi dengan warga Jakarta. Keempat, Ridwan Kamil juga mengadakan acara dialog terbuka untuk mendiskusikan isu-isu penting. Dengan pendekatan ini, Ridwan Kamil berharap dapat menjangkau lebih banyak pemilih dan memahami kebutuhan mereka. Metode inovatif ini menunjukkan komitmennya untuk menjadi pemimpin yang responsif dan dekat dengan masyarakat (Ruby Rachmadina, 2024).



Gambar 1. 1 (Kampanye Ridwan Kamil (Ruby Rachmadina, 2024)

Sebagai calon Gubernur Jakarta tentunya Ridwan Kamil harus mementaskan visi-misi dan program kerja melalui pesan yang disampaikan kepada masyarakat Jakarta (Fatimah, 2018). Namun, dibalik keberagaman bentuk pesan yang disampaikan, muncul pertanyaan mengenai keberhasilan struktur ujaran tersebut dalam memengaruhi pemilih. Meskipun Ridwan Kamil dikenal memiliki daya tarik personal dan kemampuan retorik yang kuat, Ridwan Kamil pada akhirnya mengalami kekalahan dalam Pilkada Jakarta 2024 (CNNIndonesia, 2024). Hal ini menimbulkan sebuah asumsi bahwa bentuk komunikasi politik yang digunakan meskipun menarik secara gaya mungkin tidak akan cukup substansial untuk menjawab sebuah ekspektasi publik urban Jakarta. Dengan kata lain, ada kemungkinan bahwa struktur tindak tutur yang digunakan tidak sepenuhnya mampu menghasilkan sebuah dampak persuasif yang berhasil.

Kekalahan ini membuka ruang refleksi penting terhadap kualitas komunikasi politik yang digunakan. Dalam konteks pemilih Jakarta cenderung rasional dan kritis (JaKita, 2024), komunikasi yang hanya mengandalkan kedekatan personal tanpa struktur pesan yang kuat dan substansi program yang jelas, berpotensi gagal memengaruhi persepsi publik. Dengan kata lain, Ridwan Kamil memiliki kemampuan komunikasi yang baik, terdapat indikasi bahwa pesan-pesan kampanye yang Ridwan Kamil sampaikan belum cukup berhasil secara struktur dan isi untuk membangun keyakinan politik. Dalam kerangka inilah, video kampanye yang digunakan Ridwan Kamil sebagai bagainya dari strategi komunikasi politik perlu dilihat bukan hanya sebagai dokumentasi visual, tetapi sebagai media yang merepresentasikan cara kandidat menyampaikan isu, visi, dan ajakan politik kepada publik.

Video Kampanye Ridwan Kamil melalui media sosial YouTube yang mana sebagai salah satu media kampanye yang dilakukan oleh Ridwan Kamil merupakan rangkaian dari Kampanye Politik, Kampanye politik berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi tentang isu-isu politik dalam waktu tertentu (Zidnal Falah, 2024). Sebelum jauh membahas kampanye politik, penulis ingin membedah definisi yang definitif dari politik itu sendiri, Dalam konteks ini, politik dapat dipahami sebagai politik berkenaan dengan perilaku manusia dalam mendapatkan kekuasaan, menjalankan kekuasaan, dan mempertahankan kekuasaan (Rahman, 2018).

Dalam politik praktis, alat untuk mencapai kekuasaan tersebut membutuhkan salah satu tools yang mana adalah kampanye. Kegiatan kampanye ini juga berkaitan erat dengan kewarganegaraan, yang mencakup hubungan antara rakyat dan negara. Melalui kampanye, para kandidat berusaha untuk membangun koneksi dengan masyarakat dan mengedukasi mereka tentang visi dan misi yang diusung. Dengan demikian, kampanye politik menjadi sarana penting untuk memperoleh dukungan dan legitimasi dari rakyat. Pada akhirnya, tujuan dari politik adalah untuk memimpin dan mengelola negara demi kesejahteraan penduduknya.

Dalam sebuah tindakan kampanye salah satu bentuk retorika yang digunakan dalam praktiknya yang mana adalah penggunaan *speech act theory*. *Speech act theory* didefinisikan sebagai unit dasar dari sebuah Komunikasi, *speech act theory* (Hasnawati, 2021) adalah teori teori yang mengkaji makna bahasa yang didasarkan pada hubungan tuturan dengan tindakan yang dilakukan oleh penuturnya. Kajian tersebut didasarkan pada asumsi bahwa tuturan merupakan sarana Komunikasi utama dan tuturan baru memiliki makna jika terrealisasikan dalam tindak Komunikasi nyata, dalam praktiknya, misalnya pernyataan, pertanyaan, perintah, atau permintaan.

Kampanye politik dapat dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang atau organisasi politik untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat (Arifin, 2011: 152). Kampanye yang dilakukan dalam rangka pemilihan kepala daerah pada hakikatnya adalah proses komunikasi politik, yakni segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan. Dalam Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jakarta, fenomena program kampanye menunjukkan perubahan besar dalam cara calon gubernur berkomunikasi dengan pemilih. Program kampanye untuk pemilihan gubernur 2024 semakin berfokus pada digitalisasi, inovasi, media, dan personalisasi pesan untuk target demografi pemilih (Budiman et al., 2020). Kandidat tidak hanya bersaing dalam menyampaikan visi dan misi dengan cara konvensional, tetapi juga dengan menggunakan metode kontemporer, seperti platform digital, aplikasi interaktif, dan program-program yang inovatif dan kreatif.

Pesan dan media komunikasi politik menjadi instrument penting dalam perpolitikan saat ini (Irawan, 2023). Pesan kampanye Ridwan Kamil selama masa pemilihan Jakarta 2024 mencerminkan pendekatan strategis dalam berinteraksi dengan pemilih, seperti pada pernyataannya, “*Jakarta terlalu luas untuk diputuskan semua*

urusannya lewat Balai Kota, itulah kenapa kami (Ridwan Kamil dan Suswono) mempunyai program namanya tiap RW diberi anggaran 100 sampai 200 juta untuk RW” (Khoirunikmah, 2024) . Dengan memprioritaskan komunikasi langsung, Ridwan Kamil secara efektif memposisikan dirinya sebagai calon pemimpin yang sangat menghargai masukan publik dan partisipasi demokrasi. Pendekatan ini sangat relevan dalam konteks meningkatnya partisipasi masyarakat dalam politik, seperti yang terlihat dalam fluktuasi tingkat partisipasi pemilih di Indonesia dari 1999 hingga 2009 (Sakir et al., 2014).

Permasalahan dalam penelitian ini terletak bagaimana struktur ujaran politik dalam video kampanye Ridwan Kamil dibentuk dan digunakan secara persuasif, serta bagaimana fungsi tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi muncul dalam pesan pesan tersebut. Dengan menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle, penelitian ini berupaya memahami apa yang sebenarnya dikatakan Ridwan Kamil, maksud dibalik ucapannya, dan dampak yang mungkin ditimbulkan dari ujaran tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengungkap apakah bentuk komunikasi verbal dalam kampanye politik benar benar mampu membangun sebuah dampak persuasif, atau justru memperlihatkan kelemahan dalam hal struktur dan isi pesan.

Dalam konteks ini, pesan pesan persuasif yang disampaikan oleh Ridwan Kamil selama kampanye banyak menyoroti visi dan harapannya untuk Jakarta yang lebih baik. Namun demikian, keberhasilan penyampaian pesan tersebut tidak hanya bergantung pada isi materi, melainkan juga pada cara pesan itu disusun dan disampaikan kepada khalayak. Dokumentasi dalam bentuk video menjadi sumber penting untuk menilai seberapa jauh ujaran-ujaran politik mampu menciptakan daya pengaruh yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam isi pesan dalam video kampanye Ridwan Kamil guna mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan dari struktur tindak tutur yang digunakannya, terutama dalam kaitannya dengan hasil akhir pemilihan. Melalui pendekatan komunikasi verbal dalam kampanye, keberhasilan sebuah penyampaian visi dan program tidak hanya ditentukan oleh apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut membangun hubungan emosional dan rasional dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penyusunan pesan politik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan dukungan publik terhadap kandidat.

Komunikasi politik berhasil membangun hubungan yang kuat antara pemilih dan calon legislatif atau eksekutif selain memberikan pesan kampanye yang persuasif. Dengan demikian, komunikasi politik adalah komponen penting dalam mendapatkan dukungan masyarakat dan memenangkan pemilihan (Eva Eviany, 2019). Sebagai calon Gubernur Jakarta, Ridwan Kamil dituntut untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja secara efektif kepada masyarakat guna memperoleh dukungan dalam Pilkada Jakarta 2024.

Komunikasi politik merupakan hal yang sangat fundamental dalam proses Pemilihan, terutama menyampaikan visi – misi, dan program kerja kepada pemilih. Menurut McNair (2011), yang mana didalam Komunikasi politik mencakup pilar penting yaitu strategi Komunikasi politik, Strategi komunikasi politik merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan yang mendasar dari sasaran dan direncanakan guna mencapai tujuan politik (Arifin, 2011: 235). Produk politik yang akan diberikan, pesan politik yang akan disampaikan, dan citra yang akan dimunculkan semua terlibat dalam perencanaan komunikasi politik.

Dalam konteks kontestasi politik seperti Pilgub Jakarta 2024, strategi komunikasi menjadi elemen krusial yang harus dirancang secara sistematis oleh setiap calon. Setiap pasangan calon, termasuk Ridwan Kamil, membentuk tim kampanye yang bertugas merancang, menyusun, dan menyampaikan pesan politik kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan tentu disesuaikan dengan karakteristik audiens dan dinamika masyarakat urban seperti Jakarta. Ridwan Kamil, yang dikenal memiliki latar belakang kuat dalam komunikasi publik, menyampaikan pesan-pesan politiknya melalui berbagai saluran, termasuk dokumentasi video kampanye yang menampilkan interaksi langsung dan penyampaian pesan kepada masyarakat. Dalam konteks inilah, analisis terhadap pesan-pesan persuasif dalam video kampanye menjadi penting, karena mencerminkan bagaimana strategi komunikasi politik diterjemahkan kedalam bentuk ujaran yang bertujuan membangun hubungan emosional dan kognitif dengan pemilih (Eva Eviany, 2019).



Rembug Kota: Curhat Sehari-hari Tentang Hidup di Jakarta

Gambar 1 1 Pesan Persuasif Ridwan Kamil dalam Video Kampanye (Kamil, 2024)

Dalam pembahasan strategi Komunikasi politik secara umum, komunikasi politik tidak hanya memiliki peran dan fungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra dan memperoleh legitimasi dari masyarakat pemilih. Keberhasilan dalam menggunakan strategi komunikasi politik yang efektif akan sangat mempengaruhi elektabilitas pasangan calon dan menentukan persepsi publik terhadap kandidat. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan bagaimana retorika memiliki peran kunci dalam mengemas pesan politik. Retorika, sebagai seni persuasi untuk membantu kandidat calon tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi emosional dan logika pemilih (Isa, 2024).

Aristoteles dalam (Pontoon & Loho, 2023) mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk menemukan cara persuasi yang efektif dalam situasi tertentu dan sangat relevan dengan konteks politik yang modern. Keberhasilan retorika terletak pada kemampuan memadukan *ethos* (karakter), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) sehingga membuat pesan politik dapat diterima dengan lebih meyakinkan. Kampanye politik yang modern harus menggabungkan retorika yang efektif dengan strategi komunikasi yang canggih untuk mempengaruhi opini publik dan mendapatkan dukungan politik yang lebih luas.

Oleh karena itu, komunikasi persuasif dengan menggunakan *Speech act theory* digunakan dalam penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui strategi penyusunan pesan kampanye yang efektif dan mampu mempengaruhi persepsi serta pilihan pemilih. Tujuan utamanya adalah untuk meraih simpati dan dukungan publik, sehingga dapat mengantarkan Ridwan Kamil menuju kemenangan Pilkada Jakarta 2024. Pengertian komunikasi persuasif menurut Malik (1994) adalah sebuah proses komunikasi yang didalamnya terdapat usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya berbuat dan bertindak laku sesuai yang diharapkan komunikator dengan cara membujuk tanpa memaksanya. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada

analisis mendalam terhadap pesan-pesan persuasif yang diimplementasikan oleh Ridwan Kamil melalui video kampanye secara langsung dalam kontestasi Pilkada Jakarta 2024.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Enjang Pera Irawan dengan judul “Analisa Pesan dan Media Kampanye Politik Politisi Muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tangerang Selatan di Tahun 2019” berfokus pada strategi Komunikasi yang digunakan politisi muda dalam konteks legislatif. Penelitian ini menganalisis pesan – pesan yang disampaikan oleh politisi muda dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) serta media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pemilih. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami seperti apa pesan kampanye dirancang dan disampaikan untuk menarik perhatian pemilih, serta efektivitas media yang dipilih dalam menjangkau audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika kampanye politik ditingkat lokal dan peran penting komunikasi dalam memengaruhi hasil Pemilihan (Irawan, 2023).

Perbedaan atau gap penelitian antara skripsi berjudul "Analisa Pesan dan Media Kampanye Politik Politisi Muda Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Pemilihan Umum Legislatif Kota Tangerang Selatan di Tahun 2019" dengan penelitian ini terletak pada beberapa aspek mendasar yang menunjukkan kontribusi keilmuan yang berbeda. Penelitian tersebut membahas media kampanye yang digunakan oleh politisi muda secara umum tanpa menganalisis secara mendalam isi pesan atau bentuk ujaran yang digunakan. Berbeda dengan itu, penelitian ini menganalisis secara spesifik isi pesan verbal Ridwan Kamil dalam video kampanyenya pada Pilkada Jakarta 2024, dengan menggunakan teori tindak tutur dari Austin dan Searle. Fokus penelitian ini bukan hanya pada media atau bentuk kampanye, tetapi pada struktur ujaran persuasif dan fungsi pragmatic bahasa dalam konteks politik tingkat provinsi yang lebih luas dan kompleks.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Fasha Umh Rizky dan Nur Syam yang berjudul “Komunikasi Persuasif Konten YouTube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama” menganalisis konten lembaga pemerintah yang bersifat edukatif dan normatif. Fokus penelitian tersebut adalah membentuk kesadaran kolektif masyarakat melalui konten moderasi beragama yang bersifat moral dan institusional (Rizky & Syam, 2021). Berbeda dengan itu, penelitian ini berfokus pada

komunikasi persuasif di ranah politik elektoral, dimana pesan-pesan yang disampaikan Ridwan Kamil bertujuan untuk mendapatkan dukungan pemilih secara langsung, bukan hanya membentuk nilai atau sikap keagamaan. Dengan demikian, tujuan komunikasi, aktor yang diteliti, dan konteks sosial politik antara kedua penelitian ini sangat berbeda

Dari sisi pendekatan teori, penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif dengan pendekatan *Speech Act Theory* untuk menguraikan strategi penyampaian pesan yang digunakan guna mempengaruhi persepsi dan sikap pemilih. Penelitian ini juga berada dalam konteks sosial-politik yang lebih mutakhir. Penelitian ini menawarkan sebuah kontribusi keilmuan dalam melihat bagaimana pesan persuasif dikonstruksi secara linguistik oleh seorang aktor politik dalam konteks kampanye langsung, bukan institusi atau partai. Dengan demikian, penelitian ini memperluas ruang kajian komunikasi persuasif ke dalam ranah kontestasi politik elektoral, khususnya melalui analisis tindak tutur dalam video kampanye Ridwan Kamil pada Pilkada Jakarta 2024. Penulis ingin menuangkan bentuk penelitian dengan judul:

“ANALISIS TINDAK TUTUR DALAM PESAN PERSUASIF VIDEO KAMPANYE RIDWAN KAMIL SEBAGAI SEBUAH KEGAGALAN PADA PILKADA JAKARTA 2024”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) dalam pesan persuasif kampanye Ridwan Kamil dalam video kampanye Pilkada Jakarta 2024, serta sejauh mana kelemahan dalam strategi penyampaian berkontribusi terhadap kegagalannya meraih dukungan pemilih ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang digunakan dalam video kampanye Ridwan Kamil pada Pilkada Jakarta 2024 serta mengevaluasi sejauh mana kelemahan strategi penyampaian berkontribusi terhadap kegagalannya dalam meraih dukungan elektoral.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat, baik secara manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat akademik diantaranya :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pragmatik dan linguistik, khususnya penerapan teori tindak tutur dalam komunikasi politik. Kajian ini juga dapat menambah referensi akademik dalam memahami peran ujaran dalam pembentukan opini politik publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kritis bagi tokoh politik dan tim kampanye dalam merancang sebuah komunikasi politik yang tidak hanya menarik secara gaya, tetapi juga kuat secara substansi. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai pentingnya struktur dan kekuatan pesan dalam membangun kepercayaan publik, serta menjadi evaluasi strategis bagi Ridwan Kamil dan aktor politik lainnya dimasa mendatang.

1.4.3 Manfaat Akademik

Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa dan peneliti lainnya yang ingin mempelajari analisis wacana dan komunikasi politik saat ini.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama sembilan bulan, dimulai dari bulan Oktober hingga Juli 2025, berikut Tabelnya:

Tabel 1. 1 Timeline Pengerjaan

No	Jenis Kegiatan	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Pengajuan topik dan judul										
2	Pengerjaan BAB I – BAB III										
3	Pengajuan DE										
4	Revisi										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengerjaan BAB IV – BAB V										
7	Sidang Skripsi										

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui analisis isi video kampanye Ridwan Kamil yang didokumentasikan dan dipublikasikan oleh tim kampanye melalui akun YouTube Resminya.