# SKEMA RETORIKA DAN REPRESENTASI KEPEMIMPINAN DALAM PIDATO KAMPANYE AKBAR TIGA CALON PRESIDEN INDONESIA

**Raviqa[1], Muhammad Darwis[2], Nurhayati[3], Muhammad Hasyim[4]**
[1,2,3,4]Universitas Hasanuddin, Makassar
raviqa92@gmail.com

**ABSTRAK**

*Penelitian ini mengkaji skema retorika dalam pidato kampanye akbar tiga calon presiden Indonesia pada Pemilihan Umum 2024, yaitu Anies Baswedan, Prabowo Subianto, dan Ganjar Pranowo. Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi pola penggunaan skema retorika pada setiap kandidat, (2) menganalisis fungsi skema dalam membangun representasi kepemimpinan, dan (3) membandingkan pola dominan skema antarkandidat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif-komparatif. Data berupa transkripsi verbatim pidato kampanye akbar: Anies Baswedan di Jakarta International Stadium (10 Februari 2024), Prabowo Subianto di Gelora Bung Karno (10 Februari 2024), dan Ganjar Pranowo di Gelora Bung Karno (3 Februari 2024). Analisis menggunakan taksonomi skema Corbett (1996) dan kerangka fungsi argumentatif Fahnestock (1999, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa anafora adalah skema yang paling banyak digunakan oleh ketiga kandidat—Anies (74,3%, n=35), Ganjar (68,8%, n=16), dan Prabowo (62,5%, n=24)—namun cara penggunaannya berbeda secara mendasar. Anies menggunakan anafora dengan pola penyangkalan yang selalu diikuti penegasan (normatif-berpasangan) untuk membangun representasi kepemimpinan yang bersifat etis dan deliberatif. Prabowo menggunakan anafora yang berfokus pada larangan dan kewajiban kolektif (larangan-normatif) untuk membangun representasi kepemimpinan yang otoritatif dan protektif. Ganjar menggunakan anafora yang bertumpu pada bukti tindakan nyata (kolektif-empatik) untuk membangun representasi kepemimpinan yang testimonial dan partisipatif. Di antara ketiga kandidat, Anies Baswedan menunjukkan penggunaan skema yang paling ketat: ia menghasilkan data skema terbanyak (n=35), menggunakan subtype anafora yang paling beragam, merupakan satu-satunya kandidat yang menggunakan antitesis secara konsisten dan berulang (n=3) sebagai strategi polarisasi nilai, serta paling sering menggabungkan dua skema dalam satu unit data—yang menunjukkan bahwa setiap klausanya dirancang untuk bekerja pada lebih dari satu dimensi retorika sekaligus. Temuan ini membuktikan bahwa skema retorika bukan sekadar hiasan bahasa, melainkan perangkat argumentatif yang secara langsung membentuk representasi kepemimpinan yang berbeda pada masing-masing kandidat.*
**Kata kunci**: *skema retorika, pidato kampanye akbar, representasi kepemimpinan, calon presiden, Pemilu 2024*

**ABSTRACT**

This study examines rhetorical schemes in the grand campaign speeches of three Indonesian presidential candidates *in the 2024 General Election: Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo. The study aims to (1) identify scheme usage patterns for each candidate, (2) analyze the function of schemes in constructing leadership representation, and (3) compare dominant scheme patterns across candidates. A qualitative approach with descriptive-interpretive-comparative design was employed. Data consist of verbatim transcriptions of grand campaign speeches: Anies Baswedan at Jakarta International Stadium (February 10, 2024), Prabowo Subianto at Gelora Bung Karno (February 10, 2024), and Ganjar Pranowo at Gelora Bung Karno (February 3, 2024). Analysis applied Corbett's (1996) scheme taxonomy and Fahnestock's (1999, 2011) argumentative function framework. Results show that anaphora is the most frequently used scheme across all three candidates—Anies (74.3%, n=35), Ganjar (68.8%, n=16), and Prabowo (62.5%, n=24)—yet the manner of its use differs fundamentally. Anies applies anaphora in a pattern of negation consistently followed by affirmation (normative-paired) to construct an ethical and deliberative leadership representation. Prabowo uses anaphora focused on collective prohibitions and obligations (prohibitive-normative) to construct an authoritative and protective leadership representation. Ganjar employs anaphora grounded in concrete evidence of past actions (collective-empathic) to construct a testimonial and participatory leadership representation. Among the three candidates, Anies Baswedan demonstrates the strictest scheme application: he produces the highest number of scheme data (n=35), employs the most diverse subtypes of anaphora, stands as the only candidate who uses antithesis consistently and repeatedly (n=3) as a systematic value-polarization strategy, and most frequently combines two schemes within a single data unit—indicating that each clause is designed to operate on more than one rhetorical dimension simultaneously. These findings demonstrate that rhetorical schemes are not merely decorative language devices but argumentative tools that directly construct distinct leadership representations for each candidate.*
**Keywords**: *rhetorical schemes, grand campaign speech, leadership representation, presidential candidates, 2024 election*

## PENDAHULUAN

Bahasa dalam wacana politik bukan sekadar alat untuk menyampaikan pesan, melainkan instrumen untuk membentuk realitas, membangun identitas, dan melegitimasi kepemimpinan (Fairclough, 2015; van Dijk, 2006). Fairclough (2015) menegaskan bahwa pilihan kata dan cara berbicara para politisi mencerminkan ideologi yang ingin mereka tampilkan kepada publik, sekaligus membentuk cara publik memahami persoalan nasional. Dalam konteks kampanye pemilihan umum, fungsi bahasa ini menjadi semakin penting karena setiap pilihan linguistik—mulai dari struktur kalimat hingga figur retorika bekerja untuk membangun kredibilitas, membangkitkan emosi pemilih, dan mengarahkan dukungan.

Indonesia telah menyelenggarakan Pemilihan Umum Presiden 2024 yang melibatkan 204.807.222 pemilih terdaftar, menjadikannya pemilu terbesar ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat (KPU, 2024). Tiga pasangan calon yang berkompetisi adalah Anies Baswedan–Muhaimin Iskandar (Paslon 1), Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka (Paslon 2), dan Ganjar Pranowo–Mahfud MD (Paslon 3). Di antara berbagai arena wacana kampanye, pidato kampanye akbar merupakan arena yang paling intens: disampaikan di hadapan ratusan ribu pendukung, disiarkan secara nasional, dan menjadi puncak dari keseluruhan strategi komunikasi politik masing-masing kandidat. Pidato kampanye akbar ketiga kandidat—Anies Baswedan di Jakarta International Stadium (10 Februari 2024), Prabowo Subianto di Gelora Bung Karno (10 Februari 2024), dan Ganjar Pranowo di Gelora Bung Karno (3 Februari 2024)—menjadi data utama penelitian ini.

Dalam tradisi retorika klasik, figur retorika dibedakan menjadi dua kelompok utama. Corbett (1996: 426–427) menjelaskan bahwa *schemes* (skema) melibatkan penyimpangan dari pola atau susunan kata yang biasa, sementara *tropes* (kiasan) melibatkan penyimpangan dari makna biasa sebuah kata. Skema bekerja pada tataran bentuk dan susunan kata—ia mengubah cara kata-kata diatur tanpa mengubah makna dasarnya. Dalam penelitian ini, skema retorika menjadi fokus utama analisis karena kemampuannya membangun tekanan, ritme, dan kekuatan argumen dalam wacana kampanye.

Fahnestock (1999) menunjukkan bahwa skema retorika bukan hiasan tambahan pada sebuah argumen, melainkan perangkat argumentatif yang bekerja secara kognitif. Gaya bahasa skema ini dianggap dapat bekerja melalui tiga mekanisme, yaitu (1) *heighten attention* sebagai pola yang tidak biasa, menarik dan menahan perhatian audiens; (2) *memorability* berarti wacana yang berpola lebih mudah diingat; dan (3) *emotional response* yakni ritme dan pengulangan skema membangkitkan respons emosional audiens. Lebih lanjut, pilihan skema yang konsisten dari seorang pembicara ini mencerminkan cara ia berpikir dan berargumen secara lebih mendasar.

Sejumlah penelitian terdahulu baik nasional (Fizriyani dkk., 2023; Ambarsari dkk., 2024; Nurchaerani dkk., 2024) maupun internasional (Ghasemi, 2020; Lamprogeorgou, 2021; Amaireh, 2023; Kamaruzaman & Song, 2025; Jelita dkk., 2025) telah mengkaji aspek kebahasaan wacana politik. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis skema retorika secara sistematis dan komparatif pada ketiga calon presiden Indonesia Pemilu 2024 dalam konteks pidato kampanye akbar, sekaligus mengungkap fungsi skema dalam membangun representasi kepemimpinan masing-masing kandidat.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan tiga tujuan: (1) mengidentifikasi dan mendeskripsikan pola penggunaan skema retorika pada setiap kandidat berdasarkan taksonomi Corbett (1996); (2) menganalisis fungsi skema dalam membangun representasi kepemimpinan masing-masing kandidat berdasarkan kerangka Fahnestock (1999, 2011); serta (3) membandingkan pola dominan skema antarkandidat untuk mengungkap perbedaan karakter komunikasi politik tiap calon presiden.

## LANDASAN TEORI

### Skema Retorika menurut Corbett

Corbett (1996: 426–427) mendefinisikan *scheme* dari bahasa Yunani *schema* yang berarti 'bentuk' atau 'rupa'. Skema adalah penyimpangan yang disengaja dari pola atau susunan kata yang biasa. Jika *trope* mengubah makna sebuah kata, maka skema mengubah cara kata-kata disusun. Skema adalah seni mengatur kata, bukan seni mengubah arti kata.

Corbett (1996: 428–438) membagi skema menjadi empat kelompok: (1) *skema seimbang*, yang mencakup paralelisme, isokolon dan antitesis; (2) *skema terbalik* (*hyperbaton*), yang mencakup anastrof, parentesis, dan aposisi; (3) *skema pengguguran*, yang mencakup elipsis, asindeton, dan polisindeton; serta (4) *skema pengulangan*, yang mencakup aliterasi, asonansi, anafora, epistrophe, epanalepsis, anadiplosis, klimaks,, antimetabola, kiasmus, dan poliptoton. Setiap kelompok memiliki fungsi struktural yang berbeda dalam membangun tekanan, ritme, dan kekuatan argumentatif dalam wacana.

Dalam kelompok skema pengulangan, *anafora* didefinisikan sebagai pengulangan kata atau frasa yang sama di posisi awal klausa-klausa yang berurutan. Dalam kelompok skema seimbang, *antitesis* menempatkan ide-ide yang bertolak belakang dalam struktur paralel untuk mempertegas kontras, sementara *paralelisme* menyejajarkan unsur-unsur yang setara secara gramatikal untuk membangun kesan keteraturan logis (Corbett, 1996: 429–433). Ketiga jenis skema inilah yang paling dominan ditemukan dalam data penelitian ini.

**Fungsi Argumentatif Skema menurut Fahnestock**

Fahnestock (1999) memberi perspektif baru dalam memahami skema retorika. Dalam *Rhetorical Figures in Science*, ia menegaskan bahwa skema bukan sekadar hiasan gaya bahasa yang ditambahkan setelah argumen selesai disusun. Skema adalah bagian dari argumen itu sendiri yang bekerja secara kognitif untuk membantu audiens menerima klaim pembicara.

Fahnestock (1999: 19–23) mengidentifikasi tiga cara kerja skema yang berlangsung secara bersamaan. Pertama, *heighten attention*: pola bahasa yang tidak lazim secara otomatis menarik perhatian audiens, karena audiens terbiasa mendeteksi hal-hal yang berbeda dari biasanya. Kedua, *memorability*: tuturan yang berpola lebih mudah diingat karena menciptakan jejak yang kuat dalam ingatan—pengulangan kata yang sama membuat audiens menyimpulkan bahwa kata tersebut memiliki makna penting. Ketiga, *emotional response*: skema membawa muatan emosional yang kuat, baik sebagai tanda perasaan dari pembicara maupun sebagai pemicu perasaan pada audiens.

Lebih jauh, Fahnestock (1999: 47–55) menunjukkan bahwa setiap jenis skema membawa muatan argumentatif yang khas. Anafora membangun tekanan yang menumpuk dari klausa ke klausa sehingga audiens semakin sulit menolak kesimpulan yang sedang dibangun. Antitesis bekerja sebagai argumen yang memaksa pilihan: dengan menempatkan dua hal dalam oposisi langsung, pembicara mendorong audiens untuk memihak salah satu. Paralelisme membangun kesan keteraturan berpikir yang memancarkan otoritas. Fahnestock (2011: 12) juga menegaskan bahwa pilihan skema yang konsisten mencerminkan cara pembicara memandang persoalan dan membangun argumennya secara mendasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-interpretatif-komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami penggunaan bahasa secara mendalam dan kontekstual dalam wacana kampanye elektoral (Moleong, 2017; Creswell, 2014). Desain *deskriptif* berarti penelitian menggambarkan pola skema secara sistematis berdasarkan taksonomi Corbett (1996). Desain *interpretatif* berarti penelitian menafsirkan fungsi argumentatif skema dalam membangun representasi kepemimpinan berdasarkan kerangka Fahnestock (1999, 2011). Desain *komparatif* berarti penelitian membandingkan pola dominan skema antarkandidat untuk mengungkap perbedaan karakter komunikasi politik masing-masing.

Data penelitian adalah tuturan lisan ketiga kandidat yang ditranskripsi secara verbatim dari rekaman video pidato kampanye akbar. Transkripsi dilakukan melalui platform Anthiago.com dan diverifikasi secara manual kata per kata terhadap rekaman asli untuk memastikan akurasi. Sumber data adalah rekaman resmi yang tersedia secara publik: pidato kampanye akbar Anies Baswedan di Jakarta International Stadium (10 Februari 2024), Prabowo Subianto di Gelora Bung Karno (10 Februari 2024), dan Ganjar Pranowo di Gelora Bung Karno (3 Februari 2024).

Analisis dilakukan melalui empat tahap yang berurutan. Pertama, setiap kemunculan figur retorika dalam transkripsi diidentifikasi dan diklasifikasikan ke dalam jenis skema berdasarkan taksonomi Corbett (1996). Kedua, frekuensi kemunculan skema dihitung dan dipetakan per jenis dan per kandidat untuk menemukan pola dominan. Ketiga, pola linguistik setiap data dianalisis secara deskriptif—mencakup penanda leksikal yang diulang, posisi dalam klausa, kategori gramatikal, frekuensi pengulangan, dan variasi unsur—sebelum kemudian dianalisis fungsinya menggunakan kerangka Fahnestock (1999, 2011), khususnya mekanisme *heighten attention*, *memorability*, dan *emotional response*. Keempat, pola dominan ketiga kandidat dibandingkan secara sistematis untuk melihat perbedaan karakter penggunaan skema dan representasi kepemimpinan yang dibangun masing-masing.

Keabsahan data dijamin melalui dua prosedur: verifikasi transkripsi secara manual terhadap rekaman asli, dan pengecekan ulang klasifikasi skema dengan mengacu langsung pada definisi operasional Corbett (1996: 426–438) untuk setiap data yang dikategorikan. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument* (Lincoln & Guba, 1985).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Distribusi Frekuensi Skema Retorika

Analisis terhadap pidato kampanye akbar ketiga kandidat menghasilkan total 75 unit data valid: Anies Baswedan (35 unit), Prabowo Subianto (24 unit), dan Ganjar Pranowo (16 unit). Tabel 1 menyajikan distribusi frekuensi berdasarkan jenis skema untuk masing-masing kandidat.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Skema Retorika pada Pidato Kampanye Akbar Tiga Kandidat**

| Jenis Skema | Anies (n) | Anies (%) | Prabowo (n) | Prabowo (%) | Ganjar (n) | Ganjar (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Anafora | 26 | 74,3% | 15 | 62,5% | 11 | 68,8% |
| Paralelisme | 4 | 11,4% | 4 | 16,7% | 1 | 6,3% |
| Antitesis | 3 | 8,6% | 1 | 4,2% | 1 | 6,3% |
| Paralelisme + Klimaks | — | — | 3 | 12,5% | — | — |
| Isokolon | — | — | — | — | 1 | 6,3% |
| Epistrophe | 1 | 2,9% | — | — | 1 | 6,3% |
| Asindeton + Paralelisme | 1 | 2,9% | 1 | 4,2% | 1 | 6,3% |
| **TOTAL** | 35 | 100% | 24 | 100% | 16 | 100% |

*Sumber: Data penelitian (2024)*

Tabel 1 memperlihatkan bahwa anafora adalah skema yang paling banyak digunakan oleh ketiga kandidat: Anies (74,3%), Ganjar (68,8%), dan Prabowo (62,5%). Meskipun ketiganya sama-sama mengandalkan anafora sebagai skema utama, analisis kualitatif menunjukkan bahwa cara penggunaan anafora masing-masing kandidat berbeda secara mendasar, baik dari sisi struktur linguistik maupun fungsi yang dijalankan dalam membangun representasi kepemimpinan.

### Anies Baswedan: Anafora Normatif-Berpasangan dan Representasi Kepemimpinan Etis

Anies Baswedan menggunakan 35 unit skema, dengan anafora mendominasi di 74,3% (n=26). Pola yang paling khas adalah *anafora normatif-berpasangan*: pengulangan frasa di awal klausa yang selalu muncul dalam pasangan—serangkaian klausa penyangkalan diikuti serangkaian klausa penegasan. Anies tidak hanya mengulang untuk memperkuat, tetapi mengulang untuk mendefinisikan ulang, menolak satu gambaran dan menggantinya dengan gambaran yang berlawanan.

**Data (1)**

> *"kita tidak menginginkan negara yang sombong pada rakyatnya, kita tidak menginginkan negara yang pelit pada rakyatnya, kita tidak menginginkan negara yang tega membiarkan rakyatnya menderita…"*
>
> *(Anies Baswedan – Kampanye Akbar JIS, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Frasa "kita tidak menginginkan", yang muncul identik di posisi awal tiga klausa berturut-turut adalah ciri definitif anafora menurut Corbett (1996: 431). Secara gramatikal, frasa ini terdiri atas pronomina inklusif "kita" + negasi "tidak" + verba keinginan "menginginkan", membentuk pola [Subj + Neg + V] yang identik pada setiap klausa. Frekuensi pengulangan adalah tiga kali. Unsur yang bervariasi adalah predikat setelah "negara yang", yang bereskalasi dari sikap (sombong) ke tindakan (pelit) ke dampak paling langsung pada rakyat (tega membiarkan rakyatnya menderita). Ketiga klausa ini merupakan sisi penyangkalan dari pasangan, yang diselesaikan oleh tuturan berikutnya.

**Data (2)**

> *"tapi negara yang mencintai rakyatnya, negara yang melindungi rakyatnya, negara yang membantu rakyatnya"*
>
> *(Anies Baswedan – Kampanye Akbar JIS, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah frasa nominal "negara yang", yang muncul di posisi awal tiga klausa berturut-turut setelah kata "tapi". Secara gramatikal, setiap klausa mengikuti pola [NP + Rel + V-afektif], dengan verba yang bervariasi dari dimensi emosional (mencintai) ke protektif (melindungi) ke fungsional-praktis (membantu). Bersama Data 1, kedua rangkaian klausa ini membentuk satu konstruksi anafora normatif-berpasangan yang utuh: tiga penyangkalan + "tapi" + tiga penegasan. Simetri jumlah

klausa (3:3) dan keseimbangan struktural antara sisi penyangkalan dan penegasan menjadi ciri khas yang paling membedakan anafora Anies dari kedua kandidat lainnya.

Pola anafora normatif-berpasangan pada Data 1 dan Data 2 menjalankan tiga mekanisme secara bersamaan. Mekanisme *heighten attention* bekerja melalui pergeseran tiba-tiba dari penyangkalan ke penegasan yang ditandai dnegan penggunaan kata "tapi". Audiens yang mengikuti ritme penyangkalan mendadak diajak berbalik arah, sehingga perhatian mereka diperbarui secara paksa. Mekanisme *memorability* bekerja karena struktur berpasangan menciptakan jejak ingatan ganda, audiens tidak hanya mengingat apa yang ditawarkan, tetapi juga apa yang secara eksplisit ditolak. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui pergerakan emosi yang terstruktur dari penolakan dan kekecewaan pada sisi penyangkalan, ke harapan dan aspirasi pada sisi penegasan. Ini terjadi dalam satu gerakan ritmis yang mengalir bersama audiens. Secara keseluruhan, konstruksi ini membangun representasi kepemimpinan yang etis: seorang pemimpin yang berani menyatakan secara terbuka mana yang salah dan mana yang diperjuangkan.

**Data (3)**

*"Adakah yang berangkat karena rasa takut? Adakah yang berangkat karena bayaran? Adakah yang berangkat karena iming-iming rupiah?"*

*(Anies Baswedan – Kampanye Akbar JIS, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah frasa interogatif "Adakah yang berangkat karena", yang muncul identik di awal tiga kalimat tanya berurutan. Secara gramatikal, pola setiap kalimat adalah [Kata tanya eksistensial "Adakah" + klausa relatif "yang berangkat" + preposisi kausal "karena" + frasa nominal]. Frekuensi pengulangan adalah tiga kali. Unsur yang bervariasi adalah frasa nominal setelah "karena", yang bereskalasi dari motif psikologis-abstrak (rasa takut) ke motif material-umum (bayaran) ke motif material-spesifik yang merendahkan (iming-iming rupiah). Ketiga kalimat ini bukan pertanyaan yang meminta jawaban melainkan pertanyaan retoris yang secara implisit menyangkal keberadaan motif-motif negatif tersebut, sehingga kehadiran massa didefinisikan sebagai ekspresi kesadaran murni.

Mekanisme *heighten attention* bekerja melalui bentuk kalimat tanya yang tidak lazim dalam pidato kampanye, memaksa audiens untuk secara aktif mencari jawaban dalam pikiran mereka sendiri. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui rasa bangga yang muncul dari jawaban implisit: karena tidak ada yang hadir karena takut atau bayaran, seluruh kehadiran massa menjadi bukti kemurnian yang menghasilkan rasa harga diri kolektif.

**Data (4)**

*"kita tidak menghadapi dengan Angkara Murka, kita hadapi dengan Welas Asih"*

*(Anies Baswedan – Kampanye Akbar JIS, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Ini adalah antithesis yakni dua konsep yang berlawanan ditempatkan dalam struktur paralel yang langsung berhadapan. Penanda linguistik utama adalah pasangan leksikal bermuatan budaya Jawa-Kawi: *Angkara Murka* (keserakahan dan kemarahan yang merusak) versus *Welas Asih* (cinta kasih yang menyembuhkan). Secara gramatikal, klausa pertama mengikuti pola [Subj + Neg + V + Prep + NP-negatif] dan klausa kedua mengikuti pola [Subj + V + Prep + NP-positif]. Subjek dan verba dipertahankan identik, hanya frasa keterangan cara yang dikontraskan. Penggunaan istilah budaya Jawa-Kawi memberikan dimensi peradaban pada oposisi ini: bukan sekadar kontras strategi politik, melainkan kontras dua filsafat kepemimpinan yang berakar dalam tradisi budaya.

Antitesis yang kuat tidak hanya menyatakan perbedaan, tetapi menyisipkan kesimpulan yang tidak diucapkan secara langsung. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui muatan moral yang sudah melekat pada kedua istilah budaya tersebut dalam memori kolektif audiens: penyebutannya saja sudah mengaktifkan respons emosional tanpa perlu penjelasan tambahan. Mekanisme *memorability* bekerja karena pasangan dua kata yang kontras dan bermuatan budaya sangat mudah dikutip jauh setelah pidato berakhir. Penggunaan antitesis yang berulang (n=3) pada keseluruhan pidato Anies memperkuat representasi kepemimpinan yang bersifat etis: kepemimpinan yang selalu mempertimbangkan nilai mana yang baik dan mana yang buruk, serta berani menyatakannya secara tegas di hadapan publik.

**Prabowo Subianto: Anafora Larangan-Normatif dan Representasi Kepemimpinan Otoritatif-Protektif**

Prabowo Subianto menggunakan 24 unit skema, dengan anafora mendominasi di 62,5% (n=15). Pola yang paling khas adalah *anafora larangan-normatif*: pengulangan frasa di awal klausa yang membangun daftar larangan atau kewajiban bersama secara bertahap. Berbeda dari Anies yang mendefinisikan dua

kutub nilai yang berlawanan, Prabowo secara konsisten memusatkan perhatian pada hal-hal yang tidak boleh dilakukan—membangun aturan perilaku kolektif melalui pengulangan.

**Data 1**

*"kita tidak boleh diadu domba, kita tidak boleh pecah-belah, kita tidak boleh saling mencurigai"*

*(Prabowo Subianto – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah frasa "kita tidak boleh", yang muncul identik di posisi awal tiga klausa berturut-turut. Secara gramatikal, frasa ini terdiri atas pronomina inklusif "kita" + negasi "tidak" + modalitas larangan "boleh", membentuk pola [Subj + Neg + Modal] yang identik. Frekuensi pengulangan adalah tiga kali. Unsur yang bervariasi adalah verba setelah "boleh", yang bereskalasi dari ancaman yang datang dari luar (diadu domba) ke perpecahan struktural internal (pecah-belah) ke kerusakan kepercayaan antarsesama (saling mencurigai). Penggunaan pronomina "kita" bukan "saya larang" atau "jangan kalian" mendistribusikan norma ini sebagai milik kolektif, bukan perintah dari atas.

Mekanisme *heighten attention* bekerja melalui kata "tidak boleh" yang secara kognitif meminta audiens membayangkan tindakan yang dilarang, kemudian secara aktif menolaknya. Ini merupakan proses yang lebih melibatkan pikiran daripada sekadar mendengar pernyataan biasa. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui perasaan waspada dan solidaritas yang muncul ketika ancaman terhadap kelompok disebutkan secara berulang. Pola ini membangun representasi kepemimpinan yang otoritatif-protektif: seorang pemimpin yang cukup berpengalaman untuk mengenali ancaman sebelum terjadi dan merumuskannya menjadi aturan bersama.

**Data 2**

*"Syaratnya, syaratnya kita harus rukun, kita harus bersatu, kita harus damai"*

*(Prabowo Subianto – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Konstruksi ini memiliki dua lapis pengulangan. Lapis pertama adalah epizeuksis pembuka: kata "Syaratnya" diulang dua kali berturut-turut tanpa kata lain di antaranya, berfungsi sebagai penekanan awal yang menyiapkan audiens bahwa yang akan menyusul adalah kondisi yang tidak bisa ditawar. Lapis kedua adalah anafora: frasa "kita harus" diulang tiga kali di posisi awal klausa paralel, membentuk pola gramatikal [Subj + Modal-kewajiban + Adj]. Unsur yang bervariasi adalah adjektiva, yang bereskalasi dari harmoni (rukun) ke kelompok (bersatu) ke kondisi (damai). Kombinasi epizeuksis pembuka dan anafora kewajiban menjadikan konstruksi ini lebih padat secara skema dibandingkan Data 1.

Mekanisme *heighten attention* bekerja melalui pengulangan "Syaratnya, syaratnya" yang memperlambat laju tuturan dan memaksa audiens bersiap menerima sesuatu yang penting. Mekanisme *memorability* bekerja karena tiga syarat yang tersusun paralel membentuk urutan yang mudah diingat sebagai satu bagian rukun–bersatu–damai. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui rasa tanggung jawab kolektif yang ditimbulkan oleh modalitas "harus", ini bukan ajakan, melainkan kewajiban yang dirasakan bersama.

**Data 3**

*"menentukan masa depan kita, dan masa depan anak-anak kita, dan masa depan cucu-cucu kita"*

*(Prabowo Subianto – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 10 Februari 2024)*

Ini adalah paralelisme dengan klimaks. Frasa nominal "masa depan" diulang tiga kali sebagai inti frasa yang sejajar, masing-masing diikuti pronomina posesif yang berbeda dan dihubungkan konjungsi "dan". Secara gramatikal, setiap unit mengikuti pola [NP-inti + Posesif]: masa depan kita → masa depan anak-anak kita → masa depan cucu-cucu kita. Unsur yang bervariasi adalah pronomina posesif, yang bereskalasi secara generasional: dari generasi yang hadir (kita) ke generasi pertama (anak-anak kita) ke generasi kedua yang belum lahir (cucu-cucu kita). Penggunaan konjungsi "dan" menciptakan ritme yang lebih lambat dan tertahan, memberi waktu bagi audiens untuk merasakan berat tiap dimensi generasional.

Mekanisme *emotional response* bekerja melalui dorongan naluriah untuk melindungi generasi yang belum bisa berbicara untuk dirinya sendiri, erutama ketika "cucu-cucu kita" disebutkan sebagai unit terakhir yang paling jauh dan paling rentan. Mekanisme *memorability* bekerja karena pola eskalasi tiga generasi yang tersusun paralel sangat mudah diingat setelah pidato berakhir. Konstruksi ini mengubah pilihan elektoral dari tindakan personal menjadi tanggung jawab lintas generasi, memperluas cakupan makna pilihan yang dihadapi audiens.

**Ganjar Pranowo: Anafora Kolektif-Empatik dan Representasi Kepemimpinan Testimonial-Partisipatif**

Ganjar Pranowo menggunakan 16 unit skema, paling sedikit di antara tiga kandidat dengan anafora mendominasi di 68,8% (n=11). Meski demikian, Ganjar memperlihatkan keragaman jenis skema yang paling banyak secara proporsional (6 jenis). Pola yang paling khas adalah *anafora kolektif-empatik*: pengulangan frasa yang membuktikan kehadiran dan kepedulian kandidat melalui tindakan nyata yang sudah dilakukan. Berbeda dari anafora Anies yang mendefinisikan nilai dan anafora Prabowo yang menetapkan aturan, anafora Ganjar bersifat evidensial, ia membangun kepercayaan melalui bukti tindakan, bukan klaim atau janji.

**Data 1**

*"Kami tidur di rumah warga. Kami masuk ke pasar-pasar. Kami ngobrol dengan mereka."*

*(Ganjar Pranowo – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 3 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah pronomina "Kami", yang muncul di posisi awal tiga kalimat pendek yang berurutan dan berdiri sendiri. Secara gramatikal, setiap kalimat mengikuti pola [Pronomina+ V-aksi + frasa keterangan], dengan verba yang berbeda di setiap kalimat. Frekuensi pengulangan adalah tiga kali dalam tiga kalimat mandiri—bukan dalam satu kalimat panjang—yang menghasilkan ritme pendek dan tegas. Unsur yang bervariasi adalah verba aksi, yang bergerak dari formal ke informal: tidur di rumah warga (tindakan domestik) → masuk ke pasar-pasar (tindakan ekonomi-publik) → ngobrol (tindakan komunikatif-setara, dengan pilihan kata informal). Pemilihan kata "ngobrol"—bukan "berdiskusi" atau "berbincang" adalah penanda register yang penting. Ini adalah bahasa rakyat biasa, bukan bahasa pejabat.

Mekanisme *heighten attention* bekerja karena kekhususan tindakan yang disebutkan sangat tidak lazim dalam pidato kampanye: audiens dapat membayangkan gambaran konkret dari ketiga tindakan tersebut, yang jauh lebih hidup daripada slogan abstrak. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui rasa percaya yang muncul ketika bukti nyata disajikan—bukan janji—dan rasa kedekatan yang dihasilkan oleh pilihan kata informal "ngobrol". Pola ini membangun representasi kepemimpinan testimonial. Kepemimpinan yang sah karena bisa diverifikasi, bukan karena diklaim.

**Data 2**

*"Kami bertanya kepada petani. Kami bertanya kepada peternak. Kami bertanya kepada nelayan tentang kebutuhan mereka."*

*(Ganjar Pranowo – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 3 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah frasa verbal-preposisional "Kami bertanya kepada", yang muncul identik di posisi awal tiga kalimat berurutan. Secara gramatikal, setiap kalimat mengikuti pola [Pron + V + Prep + NP-kelompok]. Frekuensi pengulangan adalah tiga kali. Unsur yang bervariasi adalah nomina kelompok sasaran: petani → peternak → nelayan. Ketiga kelompok ini mewakili sektor agraris dan perikanan, kelompok masyarakat yang paling menggantungkan hidup pada alam dan paling rentan terhadap ketidakadilan kebijakan. Verba "bertanya" menempatkan Ganjar sebagai pihak yang ingin belajar dan mendengar, bukan yang datang dengan jawaban yang sudah disiapkan.

Mekanisme *memorability* bekerja karena tiga kelompok yang disebutkan bersifat konkret, mudah dibayangkan, dan mewakili mayoritas masyarakat pedesaan Indonesia sehingga audiens yang berasal dari kelompok ini merasa secara langsung dilibatkan. Mekanisme *emotional response* bekerja melalui rasa dihargai yang muncul ketika kelompok yang biasanya tidak mendapat perhatian dalam wacana politik justru disebut secara eksplisit. Tindakan "bertanya" yang diulang tiga kali membangun representasi kepemimpinan yang partisipatif: pemimpin yang menempatkan rakyat sebagai sumber pengetahuan, bukan sekadar objek kebijakan.

**Data 3**

*"Biarkan rakyat menentukan… Biarkan aparatur TNI, Polri, ASN… Biarkan mereka netral."*

*(Ganjar Pranowo – Kampanye Akbar GBK, Jakarta, 3 Februari 2024)*

Penanda leksikal yang diulang adalah verba imperatif-permisif "Biarkan", yang muncul di posisi awal tiga klausa berturut-turut. Secara gramatikal, setiap klausa mengikuti pola [V-imperatif + NP-subjek + frasa pelengkap], dengan variasi pada nomina yang "dibiarkan" rakyat (entitas demokratis luas) → aparatur TNI, Polri, ASN (entitas institusional negara) → mereka (referensi yang merangkum keduanya). "Biarkan" adalah imperatif yang paradoks: ia memerintahkan agar sesuatu tidak dikontrol. Berbeda dari anafora larangan Prabowo yang berfokus pada apa yang tidak boleh dilakukan pendukung, anafora

imperatif Ganjar berfokus pada apa yang tidak boleh dilakukan oleh kandidat dan aparat—sebuah postur yang sangat berbeda dalam konteks kampanye 2024.

Mekanisme *emotional response* bekerja melalui rasa hormat yang muncul ketika seorang calon pemimpin justru mendistribusikan kekuasaan alih-alih mengumpulkannya. Mekanisme *heighten attention* bekerja karena penyebutan TNI, Polri, dan ASN secara eksplisit dalam konteks "dibiarkan netral" adalah pernyataan yang tidak lazim dan langsung menyentuh isu sensitif tentang netralitas aparatur negara dalam pemilu, audiens yang mengenal konteks politik ini akan langsung terhenti dan memperhatikan. Secara keseluruhan, pola ini membangun representasi kepemimpinan partisipatif: pemimpin yang mendefinisikan legitimitasnya justru melalui kesediaan untuk tidak mengontrol.

**Perbandingan Pola Dominan Skema dan Representasi Kepemimpinan**

Perbandingan pola skema ketiga kandidat menunjukkan tiga karakter komunikasi politik yang berbeda secara mendasar. Perbedaan tersebut tidak terletak pada jenis skema yang dipilih karena ketiganya sama-sama mengandalkan anaphora melainkan pada struktur linguistik anafora yang digunakan, skema pendukung yang menyertainya, dan fungsi keseluruhan yang dijalankan dalam membangun representasi kepemimpinan. Tabel 2 merangkum perbedaan tersebut.

**Tabel 2. Perbandingan Pola Dominan Skema dan Representasi Kepemimpinan Tiga Kandidat**

| Aspek | Anies Baswedan | Prabowo Subianto | Ganjar Pranowo |
|---|---|---|---|
| Skema Dominan (n, %) | Anafora (n=26, 74,3%) | Anafora (n=15, 62,5%) | Anafora (n=11, 68,8%) |
| Struktur Linguistik Anafora | Penyangkalan (3 klausa) + "tapi" + penegasan (3 klausa); simetri 3:3 | Frasa "tidak boleh" atau "harus" + verba/adjektiva yang bereskalasi | Pronomina "Kami" + verba aksi konkret; kalimat pendek mandiri |
| Skema Pendukung Utama | Antitesis (n=3, 8,6%): polarisasi nilai yang konsisten dan berulang | Paralelisme + Klimaks (n=3, 12,5%): eskalasi generasional | Beragam merata: isokolon, epistrophe, asindeton (masing-masing 6,3%) |
| Intensitas Penggunaan Skema | Paling padat: total n=35, kombinasi skema dalam satu unit paling sering, subtype anafora paling beragam | Terstruktur: total n=24, pola eskalasi generasional yang konsisten | Paling ringkas: total n=16, keragaman jenis terbanyak namun tanpa dominasi kuat kedua |
| Representasi Kepemimpinan | Etis: mempertentangkan yang salah dengan yang benar secara terbuka dan konsisten | Otoritatif-protektif: menetapkan aturan bersama dan bertanggung jawab atas masa depan generasi | Testimonial-partisipatif: membuktikan kepedulian melalui tindakan nyata dan mendistribusikan kekuasaan |

*Sumber: Analisis penelitian (2024)*

Dari aspek intensitas dan kelengkapan penggunaan skema, Anies Baswedan menunjukkan pola yang paling ketat di antara ketiga kandidat. Hal ini dapat dilihat dari tiga indikator yang berbeda. Pertama, dari sisi jumlah data dan konsentrasi skema tunggal: Anies menghasilkan 35 unit data, paling banyak di antara tiga kandidat dengan 74,3% di antaranya merupakan anafora. 74,3% ini tidak dicapai melalui pengulangan yang seragam, melainkan melalui variasi subtype anafora yang paling kaya adalah anafora pronomina, relatif, interogatif, imperatif, dan berpasangan, masing-masing diposisikan secara strategis dalam konteks argumentasi yang berbeda.

Kedua, dari sisi skema pendukung, Anies adalah satu-satunya kandidat yang menggunakan antitesis secara konsisten dan berulang (n=3, 8,6%). Pada Prabowo dan Ganjar, antitesis hanya muncul satu kali (4,2% dan 6,3%). Konsistensi penggunaan antitesis ini menunjukkan bahwa polarisasi nilai bukan pilihan gaya sesekali pada pidato Anies, melainkan strategi argumentatif yang berulang. Setiap pernyataan selalu diikuti penolakan terhadap lawannya, membentuk pola wacana yang bertumpu pada dua sisi yang saling berlawanan.

Ketiga, dari sisi kombinasi skema, Anies paling sering menggabungkan dua skema atau lebih dalam satu unit data. Anafora yang sekaligus berfungsi sebagai paralelisme, atau isokolon yang dikombinasikan dengan asindeton. Kemampuan menggabungkan skema dalam satu unit menunjukkan bahwa setiap klausa dirancang untuk bekerja pada lebih dari satu dimensi retorika sekaligus, menarik perhatian sekaligus membangun ingatan, atau membangun ritme sekaligus memicu respons emosional.

## SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, anafora merupakan skema yang paling banyak digunakan oleh ketiga kandidat, Anies (74,3%), Ganjar (68,8%), dan Prabowo (62,5%). Namun, cara penggunaannya berbeda secara mendasar, baik dari sisi struktur linguistik maupun fungsi argumentatif yang dijalankan. Kesamaan dominasi jenis skema tidak berarti kesamaan strategi komunikasi. Masing-masing kandidat menggunakan anafora untuk membangun representasi kepemimpinan yang berbeda.

Kedua, analisis pola linguistik sebelum analisis fungsi memperlihatkan bahwa perbedaan antarkandidat sudah terlihat pada tataran struktur. Anies membangun pola simetri 3:3 antara penyangkalan dan penegasan; Prabowo membangun daftar larangan atau kewajiban yang bereskalasi dari ancaman ke kerusakan relasional; dan Ganjar membangun deret tindakan konkret dalam kalimat pendek yang mandiri. Perbedaan struktural ini kemudian menentukan fungsi yang dapat dijalankan oleh masing-masing pola melalui tiga mekanisme Fahnestock (1999): *heighten attention*, *memorability*, dan *emotional response*. Anafora normatif-berpasangan Anies mengaktifkan ketiga mekanisme secara berlapis melalui pergeseran arah yang tiba-tiba, jejak ingatan ganda, dan pergerakan emosi yang terstruktur. Anafora larangan-normatif Prabowo mengaktifkan *heighten attention* melalui larangan yang meminta keterlibatan kognitif aktif, dan *emotional response* melalui rasa solidaritas kolektif. Anafora kolektif-empatik Ganjar mengaktifkan *emotional response* melalui rasa percaya yang muncul dari bukti tindakan, dan *memorability* melalui kelompok sasaran yang konkret dan mudah dibayangkan.

Ketiga, dari perbandingan pola dominan ketiga kandidat, Anies Baswedan menunjukkan penggunaan skema yang paling ketat secara linguistik. Penilaian ini didasarkan pada tiga indikator yang terukur dan dapat dibandingkan. Dari sisi jumlah dan konsentrasi, Anies menghasilkan data terbanyak (n=35) dengan subtype anafora yang paling beragam, mencakup anafora pronomina, relatif, interogatif, imperatif, dan berpasangan yang masing-masing diposisikan secara strategis dalam konteks argumentasi yang berbeda. Dari sisi konsistensi skema pendukung, Anies adalah satu-satunya kandidat yang menggunakan antitesis lebih dari sekali (n=3) sebagai strategi polarisasi nilai yang berulang dan sistematis, sementara Prabowo dan Ganjar masing-masing hanya menggunakan antitesis satu kali. Keseluruhan pola ini mencerminkan karakter komunikasi yang sangat terstruktur dan berlapis, yang pada gilirannya membangun representasi kepemimpinan yang bersifat etis-deliberatif: kepemimpinan yang bekerja melalui oposisi nilai yang sistematis dan konsisten, mengajak audiens untuk memilih posisi yang tepat berdasarkan pertimbangan moral yang sudah dirumuskan secara linguistik. Adapun Prabowo Subianto membangun representasi kepemimpinan otoritatif-protektif melalui anafora larangan yang konsisten dan pola eskalasi generasional. Kepemimpinan yang menetapkan aturan bersama dan merasa bertanggung jawab atas nasib generasi yang akan datang. Ganjar Pranowo membangun representasi kepemimpinan testimonial-partisipatif melalui anafora berbasis bukti tindakan dan imperatif inklusif. Kepemimpinan yang melegitimasi diri bukan melalui klaim, melainkan melalui rekam jejak yang dapat diverifikasi dan kesediaan untuk mendistribusikan kekuasaan.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka Fahnestock (1999, 2011) dapat diterapkan secara produktif pada wacana politik Indonesia, dengan catatan bahwa analisis pola linguistik terlebih dahulu—sebelum analisis fungsi—diperlukan untuk membuktikan dasar klasifikasi skema secara sahih. Secara praktis, hasil penelitian berkontribusi pada pemahaman komunikasi politik Indonesia, khususnya bagaimana pilihan struktur bahasa yang berbeda menghasilkan representasi kepemimpinan yang berbeda pula di hadapan pemilih dalam kontestasi demokrasi elektoral.

## REFERENSI

Amaireh, H. A. 2023. Biden's Rhetoric: A Corpus-Based Study of the Political Speeches of the American President Joe Biden. Theory and Practice in Language Studies Vol. 13 No. 3, hlm. 728–735.

Ambarsari, D., dkk. 2024. Bahasa Indonesia dalam Komunikasi Politik: Variasi Gaya Bahasa Calon Presiden dalam Debat Pertama Pilpres 2024. Innovative: Journal of Social Science Research Vol. 4 No. 2.

Charteris-Black, J. 2021. Metaphors of Brexit: No Cherries on the Cake? Palgrave Macmillan.

Corbett, E. P. J. 1996. Classical Rhetoric for the Modern Student (4th ed.). Oxford University Press.

Creswell, J. W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Fahnestock, J. 1999. Rhetorical Figures in Science. Oxford University Press.

Fahnestock, J. 2011. Rhetorical Style: The Uses of Language in Persuasion. Oxford University Press.

Fairclough, N. 2015. Language and Power (3rd ed.). Routledge.
Fizriyani, W., Muttaqin, A., & Arifin, Z. 2023. Penggunaan Gaya Bahasa pada Pidato Politik Calon Presiden RI 2024. Jurnal Nusa Vol. 18 No. 1.
Ghasemi, P. 2020. Persuasive Language in Presidential Speeches: A Contrastive Study Based on Aristotelian Rhetoric. Buckingham Journal of Language and Linguistics Vol. 12, hlm. 19–38.
Jelita, dkk. 2025. Analysis of the Rhetoric in the First President's Speech Prabowo Subianto at the Inauguration Ceremony President of 2024. Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology Vol. 6 No. 1, hlm. 642–646.
Kamaruzaman, A. M., & Song, L. 2025. Gendered Persuasion in Presidential Campaigns: Aristotelian Analysis of Ethos, Pathos, Logos in Harris-Trump Rhetoric. Quantum Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 6 No. 6, hlm. 441–449.
KPU. 2024. Laporan Hasil Pemilihan Umum 2024. Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
Lamprogeorgou, A. 2021. Rhetorical Analysis: The Example of Obama's Speech at Stavros Niarchos Foundation [SNFCC]. Rhetoric and Communications No. 48, hlm. 31–50.
Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. 1985. Naturalistic Inquiry. SAGE Publications.
Moleong, L. J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
Nurchaerani, dkk. 2024. Comparative Analysis of Final Presidential Debate Closing Statements: Anies Baswedan, Prabowo Subianto, and Ganjar Pranowo. Journey: Journal of English Language and Pedagogy Vol. 7 No. 1, hlm. 140–145.
Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. 1969. The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation. University of Notre Dame Press.
van Dijk, T. A. 2006. Ideology and Discourse Analysis. Journal of Political Ideologies Vol. 11 No. 2, hlm. 115–140.

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

| Nama Lengkap | Institusi | Pendidikan | Minat Penelitian |
|---|---|---|---|
| Raviqa | Universitas Hasanuddin, Makassar | S3 Ilmu Linguistik | Retorika, Stilistika |
| Muhammad Darwis | | Guru Besar Linguistik | Stilistika, Sosiolinguistik |
| Nurhayati | | Guru Besar Linguistik | Psikolinguistik |
| Muhammad Hasyim | | Guru Besar Linguistik | Semiotika |