

STRATEGI PERSUASIF DALAM PIDATO KAMPANYE POLITIK DONALD TRUMP DAN HILLARY CLINTON

Johannes Jefria Gultom

Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan 20221

Corresponding author: johannes@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis-jenis strategi persuasif dan teknik persuasif dalam pidato kampanye Donald Trump dan Hillary Clinton pada pemilihan umum presiden Amerika Serikat pada tahun 2016. Penelitian ini dilakukan berdasarkan desain kualitatif deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dari teks pidato kedua kandidat dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dari analisis data diperoleh bahwa ketiga jenis strategi persuasif yakni *ethos*, *pathos*, dan *logos*, terdapat dalam teks pidato masing-masing kandidat. Dalam teks pidato Donald Trump terdapat 16 pernyataan yang merupakan strategi persuasif yakni 6 *ethos* (37,50%), 3 *pathos* (18,75%), dan 7 *logos* (43,75%). Sedangkan dalam teks pidato Hillary Clinton terdapat 11 pernyataan yang merupakan strategi persuasif yakni 5 *ethos* (45,45%), 5 *pathos* (45,45%), dan 1 *logos* (9,10%). Ketujuh teknik persuasif (*Rationalization*, *Identification*, *Suggestion*, *Conformities*, *Compensation*, *Displacement*, dan *Projection*) tidak secara lengkap ditemukan pada masing-masing teks pidato. Dalam teks pidato Donald Trump hanya terdapat empat teknik persuasif dalam 7 pernyataan yaitu 2 *suggestion* (28,57%), 2 *conformities* (28,57%), 2 *displacement* (28,57%), dan 1 *projection* (14,29%). Sedangkan dalam teks pidato Hillary Clinton juga hanya terdapat empat teknik persuasif dalam 5 pernyataan yaitu 1 *rationalization* (20%), 1 *suggestion* (20%), 2 *conformities* (40%), dan 1 *displacement* (20%).

Kata Kunci: Strategi Persuasif, Jenis Strategi Persuasif, Teknik Persuasif, Pidato Kampanye

Pendahuluan

Bahasa merupakan fenomena sosial dan merupakan representasi dari fenomena sosial (Morgan, 2010:1). Manusia sebagai makhluk sosial harus berinteraksi satu sama lain. Interaksi tersebut dilakukan secara mendasar dengan menggunakan bahasa. Jadi, bahasa adalah alat komunikasi verbal bagi manusia.

Seseorang dapat menggunakan bahasa untuk menyampaikan gagasannya kepada orang lain dan bahkan untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya saja pada pidato masa kampanye sebelum pemilihan umum, baik itu pemilihan kepala daerah bahkan pemilihan kepala negara. Bentuk komunikasi pada situasi demikian disebut dengan persuasi. Keraf (2003:118) mendefinisikan persuasi sebagai seni berbicara yang bertujuan untuk meyakinkan orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembicara atau penulis pada masa sekarang atau yang akan datang.

Aristoteles, seorang ahli filosofi Yunani, mengelompokkan strategi persuasi ke dalam tiga jenis yaitu *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* (Sabrina, 2016). *Ethos* merujuk pada sifat dan kredibilitas pembicara, *Pathos* merujuk pada kemampuan pembicara dalam mengendalikan emosi lawan bicaranya, dan *Logos* merujuk pada argumen pembicara berdasarkan fakta atau bukti. Dengan demikian, untuk mencapai tujuan pembicara, strategi persuasif menjadi bagian penting dalam komunikasi.

Menurut Hasby (2015), strategi kampanye politik adalah bagaimana proses komunikasi terjadi dalam memenangkan sebuah pertarungan politik oleh partai politik, atau secara langsung, oleh calon legislatif atau calon pemimpin lokal, yang menginginkan kekuasaan dan pengaruh dalam masyarakat. Kampanye adalah saat ketika seorang politisi atau partai mencoba meyakinkan orang untuk memilih mereka. Dalam sebuah kampanye, calon presiden akan menyampaikan pidato yang bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi pendengar untuk mendukung dan memilih mereka sebagai presiden. Warga negara demokratis memiliki pendapat untuk pergi ke kotak suara pada hari-hari pemilihan dan memberikan suara untuk satu orang atau satu partai. Apakah keputusan mereka sesuai dengan keyakinan politik atau tidak, kemungkinan besar didasarkan pada komunikasi melalui bahasa (Charteris dalam Sholihah, 2016: 3).

Berdasarkan penjelasan di atas, artikel ini akan mengidentifikasi jenis-jenis strategi persuasi dan teknik-teknik persuasi yang digunakan oleh Donald Trump dan Hillary Clinton dalam teks pidato kampanye politik mereka pada masa kampanye dalam proses pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016.

A. Kajian Pustaka

Cialdini dalam Shabrina (2010) menyatakan bahwa persuasi adalah pengaruh kepercayaan, sikap, motivasi atau perilaku. Persuasi hanya terjadi melalui kerja sama antara sumber dan penerima. Fokus pada persuasi bukan hanya pada sumber, pesan, atau penerima, tapi semuanya terfokus sama. Mereka semua bersikap kooperatif untuk melakukan proses persuasif. Selain itu, ide untuk membuat persuasi adalah penciptaan kerjasama atau mengkreasikan ide secara bersama. Hal ini berarti bahwa apa yang ada di dalam pikiran pendengar atau pembaca sama pentingnya dengan maksud sumber atau isi pesan yang ingin diungkapkan. Ini berarti bahwa tujuan persuasi adalah bahwa pembicara mencoba meyakinkan pendengar untuk melakukan sesuatu tanpa kekerasan dan pemaksaan. Sehingga, dalam persuasi pembicara membutuhkan usaha untuk menstimulasi narasumber dalam mengambil keputusan. Persuasi juga merupakan tujuan untuk mengubah pemikiran seseorang karena mencoba membuat seseorang menerima dan melakukan apa yang dikatakan pembicara.

Persuasi, dalam aspek psikologis, adalah teknik untuk mempengaruhi orang dengan menggunakan bukti psikologis dan sosiologis komunikasi sebagai objek persuasi (Susanto, 1977: 17). Persuasi adalah informasi murni yang digunakan tentang situasi psikologis, sosiologis dan budaya komunikasi, untuk mempengaruhi mereka dan mencapai realisasi pesan. Tanpa mengetahui situasinya, aktivitas pesan dan komunikasi mungkin tidak akan berhasil atau gagal secara substansial.

Kesimpulannya, persuasi merupakan upaya untuk menyampaikan informasi dengan cara menganalisa dan memahami publik atau audiens secara akurat, serta psikologis, sosiologis dan budaya. Kemudian, tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau meyakinkan sikap, pandangan, atau perilaku audiens, agar tujuan pembicara sesuai dengan kesadaran audiens tanpa kekerasan atau dorongan dari orang lain, pada saat ini atau pada saat sekarang.

Seorang filsuf Yunani, Aristoteles yang diterjemahkan oleh Robert (2005: 1) mengemukakan bahwa ada tiga jenis strategi persuasi, yakni: *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Kata Yunani *Ethos* berhubungan dengan kata etika. Aristoteles menggunakan Etos mengacu pada karakter pembicara. Aristoteles mengatakan bahwa jika pendengar percaya bahwa seorang pembicara memiliki akal sehat, karakter moral yang baik, dan niat baik, mereka cenderung percaya apa yang dikatakan pembicara tersebut.

Contoh Etos: "... tiga dasawarsa pengalaman saya dalam pelayanan publik, komitmen saya yang tak kenal lelah bagi masyarakat di komunitas ini, dan kesediaan saya untuk bekerja sama dengan pihak oposisi, menjadikan saya kandidat ideal untuk walikota Anda."

Contoh di atas merupakan cuplikan pidato kampanye David Kamerun sebagai calon perdana menteri Inggris pada tahun 2009. Pada kutipan pidato di atas David berusaha meyakinkan masyarakat bahwa dia adalah orang yang memiliki komitmen dan kemauannya, berarti dia memiliki karakter yang baik untuk meyakinkan calon pemilihnya.

Dalam strategi *Pathos*, pembicara mencoba menarik perhatian pendengarnya dengan mempengaruhi emosi mereka. Aristoteles di Shabrina (2016) mengatakan bahwa *pathos* berhubungan dengan emosi pendengar. Sabrina menambahkan bahwa pembicara harus dapat membangkitkan dan menjatuhkan emosi pendengar seperti kemarahan, rasa kasihan, ketakutan, dan kebalikannya, dengan kuat mempengaruhi penilaian rasional. Emosi dibutuhkan untuk mendapatkan simpati orang. Seorang pembicara harus bisa menyentuh emosi orang sehingga orang akan terpengaruh dengan ucapannya.

Contoh *Pathos*: "Begitulah pemilihan ini nanti. Pilihan yang sangat menentukan. Dan sekarang hanya dengan beberapa minggu lagi, terserah kepada kita, di pesta ini, untuk berkumpul, bekerja sama, berjuang bersama tidak seperti sebelumnya untuk masa depan yang cerah, optimisme dan harapan, dan untuk melakukan segala daya yang kita miliki hentikan bencana Gordon Brown selama lima tahun ke depan."

Contoh di atas merupakan cuplikan pidato kampanye David Kamerun sebagai calon perdana menteri Inggris pada tahun 2009. Cuplikan tersebut mengandung *pathos*. David menggunakan strategi ini untuk menarik emosi masyarakat. Dia mencoba membangkitkan semangat dan harapan masyarakat.

Strategi persuasi *Logos* mengacu pada argumen logis berdasarkan fakta, bukti atau alasan. Keraf di Shabrina (2016) menyatakan bahwa pembicara sangat direkomendasikan untuk memberikan bukti untuk meyakinkan lawan bicaranya. Kebanyakan orang akan percaya pada apa yang dikatakan pembicara saat pembicara bisa memberikan bukti dan bisa memberi alasan logis.

Zainudin (2010) menyatakan bahwa di masyarakat, logis dan rasional sangat dihargai dan strategi persuasif jenis ini biasanya mendapat hak istimewa untuk menarik karakter pembicara atau emosi penonton. Jika seorang pembicara memberikan informasi yang benar kepada penonton, mereka akan mempercayai pembicara dan melakukan berdasarkan harapan pembicara.

Contoh *Logos*, "Ketika Presiden Clinton menghormati tawaran tersebut, kami memiliki masa lalu yang paling lama dalam sejarah, sebuah anggaran keseimbangan dan pertama kalinya dalam beberapa dekade kita semua tumbuh bersama, dengan 20 persen pekerja terbawah meningkatkan pendapatan mereka dengan persentase yang sama dengan 5 persen teratas. Ketika Presiden Obama menghormati tawaran tersebut, kami mundur dari ambang depresi, menyelamatkan industri otomotif, memberikan perawatan kesehatan kepada 16 juta orang yang bekerja, dan mengganti pekerjaan yang kami kehilangan lebih cepat daripada setelah kecelakaan finansial. Tapi bukan tahun 1941, atau 1993, atau bahkan 2009. Kita menghadapi tantangan baru dalam ekonomi dan demokrasi kita ". Cuplikan pidato di atas merupakan pidato kampanye politik Hillary Clinton sebagai kandidat presiden Amerika Serikat 2016 yang menerapkan strategi persuasi *logos*.

Keraf dalam Nugroho (2015) membagi teknik persuasi menjadi tujuh kriteria, yakni: *Rationalization*, *Identification*, *Suggestion*, *Conformities*, *Compensation*, *Displacement*, dan *Projection*. Dalam teknik persuasi *rationalization* atau rasionalisasi, pembicara memberikan pernyataan yang membuktikan dan membenarkan suatu isu tertentu untuk meyakinkan perhatian khalayak. Dalam persuasi semuanya rasional terhadap perilaku pada saat berperilaku. Berarti orang selalu memiliki "alasan bagus" untuk melakukan apa yang mereka lakukan.

Contoh aplikasi teknik rasionalisasi: "Kali ini bisa berbeda karena kampanye kepresidenan ini berbeda. Yang berbeda bukan karena saya, tapi karena Anda. Karena Anda bosan kecewa dan bosan dikecewakan. Anda bosan

mendengar janji yang dibuat dan rencana yang diajukan dalam panasnya sebuah kampanye hanya tidak mendengar adanya perubahan saat semua orang kembali ke Washington".

Cuplikan pidato di atas merupakan pidato politik Barack Obama di tahun 2008 di Amerika Serikat. Dalam pidato tersebut Obama menekankan bahwa kampanye ini berbeda dengan sebelumnya dimana politisi hanya memberikan banyak janji. Dia juga memberikan prinsip pembenaran sosial atas masalah tersebut dengan memberikan alasan mengapa orang-orang bosan merasa kecewa dan mendengar janji tanpa perubahan apa pun setelah memenangkan pemilihan.

Teknik persuasi *Identifikation* merujuk pada proses identifikasi penonton dan situasi. Oleh karena itu, pembicara harus menganalisis penonton dan semua situasi yang dihadapi secara akurat. Jadi, pembicara dapat mengidentifikasi dirinya dengan audiens apa yang akan dia lakukan dalam pidatonya. Agar identifikasi dapat berjalan dengan baik, landasan bersama yang sama harus diciptakan di antara pembicara dan khalayak, karena ini adalah kunci keberhasilan pembicara. Apalagi pembicara harus mengenal dan mengetahui siapa penontonnya. Penonton tidak selalu pria dan wanita, tapi akan ada orang muda, tua, dan lain sebagainya bahkan dengan latar belakang pengetahuan, pekerjaan, karakteristik dan sikap mereka yang berbeda.

Contoh teknik identifikasi: "Saya tidak menghabiskan karir saya di lorong-lorong Washington. Saya memulainya di bawah bayang-bayang sebuah pabrik baja tertutup di sisi selatan Chicago. Kami mengorganisir gereja dan pemimpin komunitas: orang Afrika-Amerika, kulit putih dan". Cuplikan pidato tersebut disampaikan Barack Obama di tahun 2008 di Amerika Serikat. Dalam pidatonya Obama mengidentifikasi dirinya kepada penonton bahwa ia berasal dari komunitas kecil yang memulai karirnya mengorganisir setiap komunitas sosial untuk mengangkat lingkungan dari kemiskinan; memberikan *job training* kepada tuna karya dan lain-lain.

Berikutnya, teknik *Suggestion* atau saran adalah usaha untuk meyakinkan atau mempengaruhi orang lain sehingga mereka menerima gagasan tertentu tanpa menerapkan dasar kesetiaan yang masuk akal, hal itu bisa dilakukan dengan menggunakan ucapan yang menarik dan masuk akal seiring dengan suara yang kuat, sehingga pembicara dapat mempengaruhi khalayak dengan mudah. Pembicara harus menunjukkan bahwa dia adalah figur otoritas, dan membuktikan kepada publik bahwa dia menghormati tokoh yang sudah atau sudah terkenal yang disukai publik juga. Selain itu, pembicara menunjukkan bahwa dia memiliki keyakinan dan keyakinan yang sama dengan pahlawan mereka untuk mendapatkan empati mereka.

Contoh teknik saran ditemukan pada cuplikan pidato kampanye Barrack Obama berikut: "Dan jika saya adalah calon Anda, lawan saya tidak akan dapat mengatakan bahwa saya memilih perang di Irak, atau bahwa saya memberi George Bush keuntungan dari keraguan di Irak, atau bahwa saya mendukung kebijakan Bush tidak berbicara dengan pemimpin yang tidak kita sukai. Dan dia tidak akan bisa mengatakan bahwa saya ragu pada sesuatu yang mendasar seperti cuaca atau tidak baik bagi Amerika untuk menggunakan penyiksaan karena tidak pernah baik-baik saja. Itu adalah pilihan dalam pemilihan ini".

Teknik persuasi *Conformities* atau menyesuaikan adalah tindakan konfirmasi terhadap sesuatu yang telah dimaksudkan atau untuk membuat sesuatu yang serupa dengan orang lain. Dalam kampanye politik, teknik ini digunakan untuk membuat pembicara sendiri serupa dengan yang lain. Hal ini dapat menjadi sikap pembicara dalam menyesuaikan diri dengan situasi agar tidak muncul ketegangan. Dalam melakukan persuasi, pembicara yang menerapkan teknik ini akan menyesuaikan dirinya dengan orang sebagai objek persuasif.

Contoh teknik menyesuaikan: "Saya tahu sulit akan sulit melakukan perubahan ini. Saya tahu ini karena saya bertempur di jalanan Chicago sebagai penyelenggara komunitas muda untuk membawa pekerjaan ke tempat kerja di bawah bayang-bayang pabrik baja tertutup. Saya telah bertempur di pengadilan sebagai pengacara hak sipil untuk memastikan orang tidak menolak hak mereka karena penampilan mereka atau dari mana asalnya. Saya telah berjuang di legislatif untuk mengambil alih kekuasaan dari pelobi. Saya telah memenangkan beberapa perjuangan itu, tapi saya juga kehilangan beberapa dari mereka. Saya telah melihat perundang-undangan yang baik mati karena niat baik tidak dikembalikan oleh mandat untuk perubahan.

Ucapan di atas "Saya berjuang di jalan Chicago sebagai penyelenggara komunitas" Pembicara membuatnya mirip dengan orang lain, dia menggambarkannya diri sebagai orang lain atau objek .. Obama ingin menunjukkan bahwa dia peduli dengan bangsanya dan dia akan membuat perubahan di Amerika baik dalam aspek politik, aspek ekonomi, kesehatan atau lainnya dan membuat kebijakan yang baik.

Teknik *Compensation* atau kompensasi adalah tindakan atau hasil usaha untuk menemukan pengganti hal yang tidak dapat diterima, atau sikap atau situasi yang tidak dapat dipertahankan. Sebagai contoh adalah cuplikan pidato Barrack Obama berikut ini, "dan karena itulah saya telah membayar setiap elemen agenda ekonomi ini dengan mengakhiri perang yang menelan biaya satu miliar dolar untuk menyelesaikan korupsi, dan berakhirnya harga Pemotongan pajak George Bush untuk 2% orang terkaya di Amerika". Pada cuplikan pidato tersebut, Obama mencoba untuk mengganti situasi dengan memberi beberapa solusi sebagai kompensasi terhadap masalah yang terjadi di sekitar warga Amerika.

Teknik persuasi *Displacement* atau pemindahan adalah proses untuk mengganti suatu niat atau sesuatu yang bermasalah dengan tujuan lain yang menggantikan emosi. Teknik ini pada masyarakat awam disebut juga kambing hitam. Dalam hal ini objek yang menjadi target permusuhan atau kemarahan digeser dengan benda lain yang seharusnya tidak menerimanya. Kemudian objek pemindahan yang dipilih biasanya adalah objek yang lemah yang diperkirakan tidak akan mampu untuk melawan. Contoh teknik pemindahan: "Bagi orang Amerika, istilah "New Orleans" menggambarkan tanggul yang rusak, air mengalir deras di jalanan, ibu memegang bayi untuk menghindari banjir. Dan yang lebih buruk - ketika pemerintah Amerika menyalahkan warganya".

Pada cuplikan pidato tersebut, Barack Obama (2008) merujuk "pemerintah Amerika" mengkambinghitamkan warga atas kondisi tersebut. Obama mencoba mengalihkan perhatian pendengar kepada pemerintahan mereka yang tidak memperhatikan warganya ketika mereka mengalami bencana.

Teknik persuasi yang terakhir yaitu teknik *Projection* atau proyeksi. Teknik proyeksi dilakukan dengan memburuk-burukkan orang lain yang tidak disukai. Dia sendiri tidak mau mengakui sifat dan sikap buruknya tetapi malah dilimpahkan kepada orang lain. Contoh ucapan dengan teknik proyeksi: "John McCain adalah seorang pahlawan Amerika. Kami menghormati pelayanannya untuk bangsa kita. Tapi prioritasnya yang tidak mengatasi masalah sebenarnya rakyat Amerika, karena dia terikat dengan kebijakan yang gagal di masa lalu". Cuplikan pidato ini disampaikan oleh Obama seolah-olah John McCain tidak mengatasi masalah sebenarnya dari orang-orang Amerika. Ini menunjukkan bahwa pembicara tersebut mencoba memproyeksikan kebenciannya kepada McCain sebagai calon Partai Republik, dan dia berharap bahwa pendengarnya memiliki kebencian yang sama kepada McCain, sehingga mereka akan melupakan sikap dan perilaku Obama.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menurut desain kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah dua teks pidato yaitu teks pidato Donald Trump pada tanggal 08 Spetember 2016 dan teks pidato Hillary Clinton pada tanggal 07 September 2016 pada masa kampanye pemilihan calon presiden Amerika pada tahun 2016 yang dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data yang dirancang oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014:33) berupa kondensasi data, penyajian data, dan penyimpulan.

PEMBAHASAN

Ketiga jenis strategi persuasif ditemukan pada kedua teks. Pada teks pidato Donald Trump terdapat 16 ujaran yang teridentifikasi yakni: 6 *ethos*, 3 *pathos*, dan 7 *logos*. Sementara pada teks pidato Hillary Clinton terdapat 11 ujaran yang teridentifikasi yakni: 5 *ethos*, 5 *pathos*, dan 1 *logos*.

Tabel 1. Jenis Strategi Persuasif dalam Pidato Donald Trump

No.	Jenis Strategi Persuasi	Kalimat dalam Pidato Donald Trump	Kalimat dalam Pidato Hillary Clinton
1.	Ethos	<ol style="list-style-type: none"> I will present the facts plainly and honestly. We will honor the American people with the truth, and nothing else. I have joined the political arena so that the powerful can no longer beat up on people that cannot defend themselves. I have made billions of dollars in business making deals – now I'm going to make our country rich again using the greatest business people in the world, which our country has. I am going to work very hard to repeal that language and to protect free speech for all Americans. I am your voice. 	<ol style="list-style-type: none"> I served as Secretary of State, Barack Obama, and another is my husband, Bill Clinton. When does my hard work pay off? We're problem solvers, not deniers. We don't hide from change, we harness it. as a law student, my first job out of law school was for the Children's Defense Fund As a Senator from New York, and as a

No.	Jenis Strategi Persuasi	Kalimat dalam Pidato Donald Trump	Kalimat dalam Pidato Hillary Clinton
		<p>6. Together, we will lead our party back to the White House, and we will lead our country back to safety, prosperity, and peace. We will be a country of generosity and warmth. But we will also be a country of law and order.</p>	<p>member of the Armed Services Committee.</p>
2	Pathos	<p>7. This is the legacy of Hillary Clinton: death, destruction, terrorism and weakness - The problems we face now – poverty and violence at home, war and destruction abroad.</p> <p>8. America is become, bigger and better and stronger our country again. Start believing. It is time to show the whole world that America is become, bigger and better and stronger than ever before.</p> <p>9. I can be your champion in the White House, and I will be your champion in the White House and I will be your champion. We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again. And we will make America great again.</p>	<p>6. And, we should ban discrimination against LGBT Americans and their families so they can live, learn, marry, and work just like everybody else.</p> <p>7. With that same spirit, together, we can win these four fights. We can build an economy where hard work is rewarded. We can strengthen our families. We can defend our country and increase our opportunities all over the world. And we can renew the promise of our democracy.</p> <p>8. America can't succeed unless you succeed. That is why I am running for President of the United States.</p> <p>9. For the successful and the struggling. For the innovators and inventors. For those breaking barriers in technology Pathos and discovering cures for diseases. For the factory workers and food servers who stand on their feet all day. For the nurses who work the night shift. For the truckers who drive for hours and the farmers who feed us. For the veterans who served our country. For the small business owners who took a risk. For everyone who's ever been knocked down, but refused to be knocked out</p> <p>10. For the successful and the struggling. For the innovators and inventors. For those breaking barriers in technology Pathos and discovering cures for diseases. For the factory workers and food servers who stand on their feet all day. For the nurses who work the night shift. For the truckers who drive for hours and the farmers who feed us. For the veterans who served our country. For the small</p>

No.	Jenis Strategi Persuasi	Kalimat dalam Pidato Donald Trump	Kalimat dalam Pidato Hillary Clinton
			business owners who took a risk. For everyone who's ever been knocked down, but refused to be knocked out.
3	Logos	<p>10. We started this journey on June 16th last year, we, and I say we, because we are a team, would have received almost 14 million votes.</p> <p>11. Nearly four in 10 African-American children are living in poverty, while 58 percent of African-American youth are not employed. Two million more Latinos are in poverty today than when the President Obama took his oath of office less than eight years ago. Another 14 million people have left the workforce entirely. Household incomes are down more than \$4,000 since the year 2000, that's 16 years ago.</p> <p>12. Our trade deficit in goods reached nearly, think of this, our trade deficit is \$800 billion, think of that, \$800 billion last year alone.</p> <p>13. On Sunday, more police were gunned down in Baton Rouge, Louisiana. Three were killed, and three were very, very badly injured.</p> <p>14. Florida, 49 wonderful Americans were savagely murdered by an Islamic terrorist. This time, the terrorist targeted our LGBTQ community.</p> <p>15. On January 20th of 2017, the day I take the oath of office, Americans will finally wake up in a country where the laws of the US are enforced.</p> <p>16. America has lost nearly-one third of its manufacturing jobs since 1997.</p>	11. with the bottom 20 percent of workers increasing their incomes by the same percentage as the top 5 percent. provide health care to 16 million working people But it's not 1941, or 1993, or even 2009. We face new challenges in our economy and our democracy”

Pada teks pidato Donald Trump ada empat teknik persuasi yang diidentifikasi yaitu 2 *suggestion*, 2 *conformities*, 2 *displacement*, dan 1 *projection*. Sementara pada teks pidato Hillary Clinton, juga diidentifikasi empat teknik persuasi yaitu 1 *rationalization*, 1 *suggestion*, 2 *conformities*, dan 1 *displacement*. Kedua teks pidato ini sama-sama menerapkan teknik *suggestion*, *conformities*, dan *displacement*.

No.	Teknik Persuasi	Kalimat Pidato Donald Trump	Kalimat Pidato Hillary Clinton
1.	Suggestion	1. I have joined the political arena so that the powerful can no longer beat up on people that cannot defend themselves. 2. I have made billions of dollars in business making deals – now I'm going to make our country rich again using the greatest business people in the world, which our country has.	1.And, we should ban discrimination against LGBT Americans and their families so they can live, learn, marry, and work just like everybody else.
2.	Conformities	3. I am your voice. 4. I can be your champion in the White House, and I will be your champion in the White House and I will be your champion.	2. I served as Secretary of State, Barack Obama, and another is my husband, Bill Clinton. 3. But President Obama asked me to serve, and I accepted because we both love our country.
3.	Displacement	5. President Obama 6. Bill and Hillary Clinton	4. Government is never going to have all the answers – but it has to be smarter, simpler, more efficient, and a better partner.
4.	Projection	7.Hillary Clinton: death, destruction, terrorism and weakness.	-
5.	Rationalization	-	5. America can't succeed unless you succeed. That is why I am running for President of the United States"

PENUTUP

Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa Donald Trump dan Hillary Clinton menerapkan ketiga jenis strategi persuasi (*ethos*, *pathos*, dan *logos*) dalam pidato kampanye politik mereka dan hanya tiga teknik persuasi (*suggestion*, *conformities*, dan *displacement*) diterapkan pada kedua teks pidato tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd Edition. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Demirdogen, U. D. 2010. *The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and Yale Studies of Persuasive Communications*. International Journal of Social Inquiry.
- Habsyi and Fahmi, H. A. 2015. *Political Communication Strategy of PDI Perjuangan Pasar Kliwon Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Keraf, G. 2003. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2010. *Narasi dan Argumentasi*. Jakarta. Gramedia.
- Larson, C.U. 1992. *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth.
- Miles, Huberman, and Saldana. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*, 3rd Edition. Washington, DC: Sage Publications.
- Morgan, A. 2010. *Discourse Analysis: An Overview for the Neophyte Researcher*. Journal of Health and Social Care Improvement, University of Wolverhampton.
- Nugroho, A. 2015. *Analisis Variasi Kalimat dan Penggunaan Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Panggabean, J. S. 2011. *An Analysis of Speech Acts in Charles Dickens' a Tale of Two Cities: A Pragmatic Analysis*. Medan: University of Sumatera Utara.
- Rahardjo, M. 2007. *Pengantar Penelitian Bahasa*. Malang: Cendekia Paramulya.
- Robert, Y.O. 2005. *Kwame Nkrumah's Liberation Thought: A Paradigm for Religious Advocacy in Contemporary Ghana*. Ghana: University of Education, Winneba.
- Shabrina, I. 2016. *Persuasive Strategies Used in Hillary Clinton's Political Campaign Speech*. Malang: State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim.
- Sholilah, R. A. *The Persuasive Utterances Used by Barrack Obama in His Political Campaign Speeches*. Surabaya: State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

- Siagian, E. 2013. *An Analysis of Illocutionary Acts in Joko Widodo's Political Speeches*. Thesis. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sunarjo, D S. 1983. *Komunikasi: Persuasi dan Retorika*. Yogyakarta: Liberty.
- Susanto, and Phill, A. S. 1977. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: PT Rindang Mukti.
- Thomas, Linda and Wareing, S. 2012. *Language, Society and Power: An Introduction*. New York: Routledge.
- Trent, J.S, Friedenberg, R.V and Denton , Jr.R.E. 2011. *Political Campaign Communication: Principles and Practices; 7 edition*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Yanow, D. 2007. *Qualitative-Interpretive Methods in Policy Research*. In F. Fischer, G. Miller & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods* (pp. 405-416). Boca Raton: CRC/Taylor & Francis.
- Zainuddin. 2010. *Persuasive Strategy Used by David Cameron in His Cameron in His Political Campaign Speeches*. Unpublished Thesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.