

## **Penggunaan Strategi Persuasif dalam Kejuaraan Debat Perguruan Tinggi Nasional Tahun 2019**

**Robing<sup>1</sup>, Hardillah Patahuddin<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Hasanuddin

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin

e-mail: [1Robinmaliq@yahoo.com](mailto:Robinmaliq@yahoo.com) , [2Hardilah93@gmail.com](mailto:Hardilah93@gmail.com)

### **Abstract**

This study was conducted to determine the types of persuasive strategies and the most dominant ones used by debate participants at the 2019 National Higher Education Debate Championship. This research focuses on the theory of persuasive strategies by Hart. This type of research is descriptive qualitative. Researchers use note-taking as a research instrument to find more valid and substantial data information. This study was conducted to increase knowledge about the importance of persuasive strategies in debating. The results showed that there were 11 of the 16 types of persuasive strategies used in the 2019 NUDC debate. The minimization strategy was the most dominant. In contrast, the Association and Disassociation Strategies were the least used. The researcher concludes that the Persuasive Strategy proposed by Hart, et. al. was very suitable to be used in debate because it was found a quantity of strategy forms in the 2019 National Higher Education Debate Championship.

**Keywords:** *Persuasive Strategies, National University Debating Championship, Persuasive Strategies by Hart*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui jenis-jenis strategi persuasif apa yang digunakan serta jenis persuasif yang paling dominan digunakan oleh peserta debat pada Kejuaraan Debat Perguruan Tinggi Nasional 2019. Penelitian ini berfokus pada teori strategi persuasif oleh Hart. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan *note-taking* sebagai instrument penelitian untuk menemukan informasi data yang lebih valid dan substansial. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan dan meningkatkan

pengetahuan pembaca khususnya debat tentang pentingnya strategi persuasif dalam berdebat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 dari 16 jenis strategi persuasif yang digunakan debat dalam NUDC 2019 dimana Strategi *Minimization* paling dominan digunakan sedangkan Strategi *Association* dan *Disassociation* paling sedikit digunakan. Peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Persuasif seperti yang dikemukakan oleh Hart, et, al. sangat cocok untuk digunakan dalam debat karena ditemukan banyak betuk strategi tersebut dalam Kejuaraan Debat Perguruan Tinggi Nasional 2019.

**Kata kunci:** *Strategi Persuasif, Kejuaraan Debat Perguruan Tinggi Nasional 2019, Teori Strategi Persuasif oleh Hart*

## **A. Latar Belakang**

Strategi persuasif bukanlah hal baru dalam bahasa. Perannya begitu penting dalam berbicara. Biasanya digunakan dalam berbagai kegiatan seperti penjualan produk, iklan, kampanye dan pidato. Seorang guru berbicara kepada siswa dalam proses pembelajaran bahkan dapat menjadi contoh sederhana dari persuasi. Terkadang juga terjadi di antara penjual dan pembeli dalam menawar sesuatu atau pidato seorang calon pemimpin kepada pemilih karena prinsip utama persuasi adalah membujuk atau meyakinkan orang lain seperti yang dikatakan Lucas (2004:394).

Selain itu, orang berkomunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Walker (2005:24) menyatakan bahwa komunikasi memiliki berbagai tujuan penggunaannya. Tapi, tujuan utamanya adalah untuk membujuk orang lain agar percaya dengan apa yang kita katakan. Dapat dikatakan bahwa setiap individu memiliki motivasi tersendiri dalam melakukan kerjasama antar manusia, misalnya untuk mempengaruhi orang lain agar menyetujui pendapatnya. Dengan demikian, komunikasi dapat dikatakan sebagai alat untuk membujuk orang lain dalam banyak kesempatan.

Turner dan Stets (2006:25) menyatakan bahwa sosialisasi adalah kebutuhan antar tatanan sosial karena mereka merupakan bagian yang saling berhubungan. Mereka biasanya akan terhubung dengan orang lain ketika mereka mungkin ingin menyampaikan perasaan, pikiran, dan kebutuhan. pada dasarnya

ini merupakan kapasitas bahasa yang paling dasar dalam korespondensi. Dengan cara ini, meningkatkan korespondensi untuk mengambil alasan tersebut dapat dianggap sebagai sesuatu yang kritis. Misalnya, ketika berbicara di depan umum di hadapan orang banyak adalah kemampuan mendasar yang diperlukan oleh legislator, penasihat hukum, pendidik, dan bahkan siswa untuk menyampaikan motivasi mereka.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam meneliti strategi persuasif yang digunakan dalam NUDC tahun 2019 yakni; Lee (2010) dan Jarraya (2013). Lee (2010) Lee (2010) dalam jurnalnya, “*Decoding the Persuasion Strategies Used in the Advertising Targeted for Children*”, ia menemukan tujuh teknik ekspresif yang paling sering digunakan yaitu Penggunaan Warna Cerah, Penggunaan Karakter Kartun, Penggunaan Anak & Ibu sebagai Model Iklan, Penggunaan Hiburan, Penggunaan Penawaran atau 'Giveaway' Gratis, Penggunaan Hiperbola dan Penggunaan Testimonial. Kemudian, ia juga menemukan sepuluh jenis utama daya tarik dan premis persuasif, dan struktur ideologi yang mengatur sistem tanda dan penandaan dalam iklan yang ditargetkan untuk anak-anak yaitu *Fun or Excitement, Future, Dream, or Adventure, Endorsement, Mother's Choice, Global or International Standart, Diskon, Penjualan, atau Hadiah Gratis, Luar Biasa atau Ajaib, Merek Ternama atau Reputasi Perusahaan, Cerdas dan Cerdas serta Selera yang Baik*. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotic dalam menganalisis data dengan menggunakan teori Bignell sebagai tambahan, menyampaikan pemikiran dalam berkelakar adalah bagian paling mendasar untuk mempengaruhi juri untuk memenangkan putaran. Sebenarnya, pilihan atas kelompok yang menang dan yang kalah diberikan tergantung pada wacana yang meyakinkan para pendebat bertindak di hadapan para juri.

Sementara itu, Jarraya (2013) dalam tesisnya yang berjudul “*Persuasion in Political Discourse: Tunisian President Ben Ali's Last Speech as a Case Study*”, Ia menemukan bahwa beberapa tindak tutur digunakan dalam tuturan yang sama baik dengan atau tanpa verba performatif eksplisit. Beberapa tindak tutur dapat digunakan sebagai media untuk membawa orang lain. Ini juga menunjukkan bagaimana penggunaan strategis kata ganti deiktik dan agensi dengan kekuatan ilokusi tertentu membantu membangun keberbedaan serta diri. Proses ini didorong

oleh penggunaan etos yang mencolok, yang merupakan strategi persuasi yang penting dalam wacana politik. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan teori persuasi Aristoteles dalam menganalisis data.

Berkaitan dengan persuasi, persuasi adalah proses simbolik di mana komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilakunya terhadap suatu masalah melalui penyampaian pesan, dalam suasana pilihan bebas seperti yang dikemukakan oleh Perloff (2002:2). Persuasif diperlukan dalam sebuah kondisi di mana individu perlu membujuk orang lain tentang apa yang dia katakan, atau untuk meminta orang lain menyelesaikan sesuatu. Persuasif biasa digunakan dalam jual beli barang, perkuliahan, ceramah dan lain-lain.

Istilah "strategi" sering digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Kami sebenarnya menerapkan kata dalam berbagai sudut untuk beberapa alasan juga. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan definisi yang sesuai dengan percakapan sebelumnya. Hart dkk. (1983: 247) mendefinisikan secara mendasar, strategi adalah metode untuk menyelesaikan sesuatu sehingga individu dapat mencapai tujuan mereka. Strategi juga merupakan metode melakukan hal-hal yang telah dipilih secara bebas di antara beberapa pilihan seperti yang diungkapkan oleh Johnson et. al. (2010: 27).

Mengingat definisi di atas, mungkin sangat masuk akal bahwa sistem yang berpengaruh adalah hal yang pasti yang kita lakukan dalam meningkatkan pertimbangan orang lain dengan motivasi di balik penciptaan mereka setuju dengan pemikiran kita. Salah satu strategi persuasif yang paling terkenal dikemukakan oleh Hart et. al. (1983: 247). Mereka membagi teknik strategi menjadi enam belas macam sebagai berikut: a) Inklusi Strategi ini merupakan proses menghubungkan sikap, nilai, dan tujuan audiens langsung dengan kelompok referensi yang dijunjung. b) Maksimalisasi merupakan upaya untuk menunjukkan secara grafis keunggulan proposal pembicara atas rencana yang bersaing. c) Minimisasi, merupakan proses dalam mencela pandangan orang-orang yang menentang pembicara dan/atau meremehkan aspek-aspek yang terlihat merugikan dari proposal pembicara. d) Asosiasi. Merupakan sebuah metode di mana pembicara menunjukkan sebuah hubungan yang ada pada dirinya atau usulannya dan keyakinannya yang dihargai secara positif oleh pendengar. e)

Disasosiasi. Merupakan proses di mana pembicara menggambarkan kurangnya hubungan antara dirinya (atau proposalnya) dengan keyakinan yang dinilai negatif oleh pendengar. f) Simplifikasi. Merupakan sebuah metode di mana seorang pembicara berusaha mengurangi aspek positif dari proposalnya (atau aspek negatif dari proposal lawannya) terhadap penyebut umum terendah. g) Unifikasi Merupakan sebuah upaya yang digunakan untuk menunjukkan secara grafis kesamaan yang mendasari di antara serangkaian elemen yang tidak terhubung. h) Inklusi Merupakan upaya nyata yang digunakan untuk melibatkan audiens secara langsung dalam sebuah dialog. i) Gradualisme, merupakan sebuah strategi di mana seorang pembicara berpendapat bahwa penerimaan proposalnya tidak memerlukan restrukturisasi radikal dari sistem kepercayaan audiens. j) Overkill Merupakan sebuah prosedur halus yang seringkali diminta oleh seorang pembicara untuk perubahan sikap yang jauh lebih banyak dimana bisa diharapkan untuk setidaknya memperoleh beberapa kelonggaran dari audiens. k) Proyeksi, merupakan perangkat umum di mana seorang pembicara menghipotesiskan hasil audiensi secara salah mengikuti tindakan yang dia lawan dan/atau dengan benar merangkul proposal yang didukung oleh pembicara. l) Eliminasi, Merupakan sebuah proses di mana seorang pembicara secara berturut-turut mengesampingkan pendekatan alternatif untuk solusi yang dia dukung (sering disertai dengan meminimalkan strategi). m) Idealisasi, merupakan sebuah teknik abstrak di mana pembicara bermaksud menunjukkan bahwa tujuan-tujuan tertentu lebih penting daripada ketidaksepakatan yang mungkin dimiliki pembicara dan pendengarnya. n) Legitimasi, merupakan sebuah padanan yang nyata dari strategi idealisasi di mana seorang pembicara berpendapat bahwa beberapa orang, dokumen, ataupun institusi menuntut penerimaan proposal pembicara. o) *Self-deprecation*, merupakan sebuah strategi persuasif yang sering digunakan di mana pembicara mengakui kekurangan tertentu untuk membangun sebuah timbal balik antara dirinya dan pendengar. p) Kekhawatiran, kekhawatiran lebih dikenal sebagai pendekatan daya tarik rasa takut, ketakutan adalah perangkat di mana pembicara secara grafis menggambarkan serangkaian peristiwa yang mengancam atau menggambarkan konsekuensi buruk dari audiens yang tidak mengikuti saran pembicara.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis tertarik untuk membedakan

penggunaan teknik memikat di National University Debating Championship (NUDC). NUDC merupakan acara tahunan yang diadakan oleh Kementerian Riset dan Teknologi Indonesia. Mulai dilakukan pada 2009 untuk mencari perwakilan Indonesia di World University Debating Championship (WUDC). Peserta dari acara ini adalah perwakilan universitas dari seluruh provinsi di Indonesia. Oleh karena itu penulis memilihnya sebagai wilayah debat yang akan diteliti.

Alasan lain yang melatarbelakangi mengapa penulis tertarik untuk mendalami hal tersebut adalah karena penulis berpendapat bahwa diskusi membutuhkan keahlian korespondensi, terutama prosedur yang menarik untuk menyampaikan pemikiran untuk memberikan pertunjukan terbaik karena alamat pendebat perlu diselidiki lebih lanjut untuk memenuhi beberapa aturan sebagai norma pidato yang baik. Tulisan ini diharapkan untuk membuat para pendebat secara khusus dan siswa dialek yang tidak dikenal semuanya memiliki pilihan untuk meningkatkan kualitas bicara mereka selama berdebat atau mendiskusikan kompetisi atau acara yang berbeda. Pengantar harus jelas dan memberikan masalah yang akan dibahas dalam naskah. Sebelum tujuan, penulis harus memberikan latar belakang yang memadai, dan survei literatur yang sangat singkat untuk merekam solusi yang ada, untuk menunjukkan mana yang terbaik dari penelitian sebelumnya, analisis kesenjangan untuk menunjukkan manfaat ilmiah atau hal baru dari makalah dan tujuan dari penelitian (Syarif, 2018).

## **B. Metode Penelitian**

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui dan mengungkap strategi persuasif yang digunakan dan dominan digunakan oleh pendebat, peneliti melakukan penelitian kualitatif. Metode kualitatif yang menggunakan pendekatan induktif, yang tidak menggunakan hipotesis untuk dijawab dan hanya untuk memecahkan masalah yang sebenarnya. Creswell (2007:36) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah ilustratif ketika ilmuwan tertarik pada siklus, yang berarti, dan pemahaman meningkat melalui kata-kata atau gambar. Video pendebat dapat dikelompokkan menjadi informasi subjektif karena berfokus pada kepentingan, penggambaran berbagai hal dan pidato pendebat. Ini cenderung dianggap bahwa informasi yang terlibat dengan eksplorasi ini ditunjukkan sebagai rangkaian kata-kata sekali lagi, bukan angka.

Mengingat perenungan itu, ini cenderung dianggap bahwa informasi itu subjektif dan dibedah dengan menarik.

Sumber informasi utama adalah rekaman babak final terbuka NUDC 2019. Informasi atau data tersebut diunduh dari official record YouTube Panitia NUDC 2019. Tidak ada persyaratan khusus untuk mendapatkan rekaman karena ditransfer secara terbuka oleh dewan pengawas. Data selanjutnya adalah rekaman pidato para pendebat dalam rekaman babak final terbuka NUDC 2019. Penulis menginterpretasikan delapan pembicaraan yang bermakna dari para pendebat karena merekalah yang berhasil melaju ke babak final kompetisi terbuka.

Adapun prosedur pengumpulan data yang dilakukan melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengunduh video dari akun resmi YouTube Panitia NUDC 2019. Kemudian, Peneliti menonton video National University Debating Championship (NUDC) open final round 2019. Sementara menonton, peneliti mentranskripsikan pidato-pidato para pendebat dalam video menjadi sebuah teks tertulis dengan proses *note-taking* dengan menuliskan transkripsi pada secarik kertas kosong. Tidak ada takaran resmi dari video tersebut, oleh karena itu peneliti mengalami sedikit kesulitan dalam melakukannya. Karenanya, hasil transkripsi dari satu ke yang lain mungkin tidak sepenuhnya sama. Setelah melakukan langkah langkah tersebut, peneliti mengidentifikasi transkripsi untuk mengungkapkan transkripsi mana yang perlu diklasifikasikan berdasarkan strategi persuasif seperti yang diusulkan oleh Hart, et. al (1983: 247). Peneliti hanya mengambil data yang berhubungan dengan strategi persuasif.

Setelah mengumpulkan semua informasi data yang diperlukan, peneliti membedahnya dengan mengkarakterisasi rekaman yang terlihat ke dalam sebelas strategi persuasif oleh Hart, misalnya, Inklusi, maksimalisasi, minimisasi, asosiasi, disosiasi, penyederhanaan, unifikasi, keterlibatan, gradualisme, proyeksi, idealisasi dan legitimasi. Peneliti mengevaluasi dan meninjau catatan delapan pembicara selama beberapa kali tergantung pada jenis teknik persuasif seperti yang diusulkan oleh Hart. Meskipun jenis strategi yang digunakan hanya sebanyak 11 macam, namun peneliti tetap mencoba menggunakan strategi lain dalam menganalisis data untuk memastikan apakah strategi tersebut benar-benar ada untuk data tersebut. Setelah itu, Peneliti mengungkapkan strategi dominan yang digunakan oleh para pendebat dalam NUDC 2019.

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengungkap strategi persuasif yang digunakan dan dominan digunakan oleh para debat di NUDC 2019. Peneliti melakukan analisa terhadap informasi data yang diperoleh. Informasi data diperoleh dengan menguraikan dan mengenali pidato-pidato para pendebat. Jumlah pembicara dalam video tersebut terdapat 8 orang yang diteliti untuk memperoleh strategi strategi apa saja yang terdapat di dalam video tersebut. Peneliti menemukan 119 informasi yang dapat dikelompokkan berdasarkan Strategi Persuasif oleh Hart yang terdiri dari enam belas jenis yaitu Maksimisasi, Minimalisasi, Asosiasi, Disosiasi, Simplifikasi, Unifikasi, Keterlibatan, Gradualisme, Overkill, Proyeksi, Eliminasi, Idealisasi, Legitimasi, Penghinaan diri, dan Kekhawatiran.

Berdasarkan enam belas strategi persuasif yang dikemukakan oleh Hart, et. al. (1983: 247), sebagai hasilnya, Peneliti hanya menemukan sebelas teknik atau strategi yang dapat dikelompokkan ke dalam informasi data berdasarkan pidato para pendebat dalam National University Debating Championship (NUDC) 2019. Dalam tabel di bawah ini, berikut Strategi-strategi yang berhasil ditemukan oleh peneliti dalam NUDC 2019;

**Tabel 1.** Strategi Persuasif berdasarkan Pidato Para Pendebat

No.	Strategi Persuasif	Jumlah Penggunaan
1.	Inklusi	13 kali
2.	Maksimisasi	20 Kali
3.	Minimalisasi	23 Kali
4.	Asosiasi	2 Kali
5.	Disosiasi	2 kali
6.	Simplifikasi	6 kali
7.	Unifikasi	3 kali
8.	Gradualisme	7 kali
9.	Proyeksi	19 kali



---

10.	Idealisasi	12 kali
11.	Legitimasi	12 kali

---

Sumber: Data primer,2019.

### C.1. Pembahasan

1. **Inklusi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Inklusi ialah proses menghubungkan sikap, nilai, dan tujuan audiens langsung dengan kelompok referensi yang berharga. Oleh karena itu, hal utama dari strategi Inlusion adalah mengikutsertakan kelompok tertentu dan memberikan informasi terkait kelompok tersebut. Strategi ini digunakan saat seorang pembicara mencoba untuk berbicara tentang kelompok tertentu dan berbagi informasi tentang kelompok itu karena tujuan tertentu.
2. **Maksimisasi**, Maksimisasi adalah upaya untuk menunjukkan secara grafis keunggulan proposal pembicara atas preposisi yang bersaing. Oleh karena itu hal utama dari strategi ini adalah memberikan argumen yang unggul dalam sebuah pidato. Strategi ini digunakan ketika pembicara menyampaikan poin-poin substantif pidato mereka yang mungkin menjadi isu mendesak dalam berdebat untuk menunjukkan bahwa argumen mereka lebih baik dari yang sebelumnya.
3. **Minimalisasi**, Minimisasi adalah proses mencela pandangan orang-orang yang menentang pembicara dan/atau meremehkan aspek-aspek yang tampaknya merugikan dari proposal pembicara. Hal terpenting dari strategi ini adalah memberikan bukti bahwa proposal atau argumen lawan salah dan kami memiliki yang lebih baik dengan memberikan lebih banyak penjelasan dan bukti. Strategi ini digunakan ketika pembicara mempertahankan pendapatnya setelah mendapatkan keberatan dari pihak lain.
4. **Asosiasi**, Asosiasi adalah metode di mana pembicara menunjukkan hubungan antara dirinya atau usulannya dan keyakinannya yang dihargai secara positif oleh pendengar. Inti dari strategi ini adalah menghubungkan argumen pembicara atau diri mereka sendiri kepada audiens dalam hal

sistem kepercayaan. Strategi ini digunakan ketika pembicara memberikan informasi tentang diri mereka sendiri yang juga memiliki korelasi kepada audiens.

5. **Diasosiasi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Disosiasi adalah proses dimana pembicara menggambarkan kurangnya hubungan antara dirinya (atau proposalnya) dan keyakinan yang dinilai negatif oleh pendengar. Inti dari strategi ini ialah menunjukkan hal yang tidak berhubungan baik dari pembicara itu sendiri atau topik yang mereka bicarakan. Strategi ini digunakan ketika pembicara menceritakan tentang dua hal dan menunjukkan bahwa kedua hal tersebut tidak akan saling mempengaruhi apapun yang terjadi.
6. **Simplifikasi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Simplifikasi adalah metode di mana seorang pembicara mengurangi aspek positif dari proposalnya (atau aspek negatif dari proposal lawannya) ke common denominator terendah. Inti dari strategi ini adalah menyederhanakan argumen ke dalam daftar atau klasifikasi, dan umumnya dalam bentuk daftar nomor. Strategi ini digunakan ketika pembicara membagi argumen ke dalam daftar nomor atau menyederhanakan argumen panjang dengan mengungkapkannya ke dalam bagian angka.
7. **Unifikasi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Unifikasi adalah upaya untuk menunjukkan secara grafis kesamaan yang mendasari di antara serangkaian elemen yang tidak terhubung. Yang menjadi inti dari strategi ini adalah memberikan kesamaan yang mendasari dua hal atau lebih untuk menyimpulkan bahwa mereka sebenarnya sama dalam perspektif tertentu. Strategi ini digunakan ketika pembicara menjelaskan dua hal atau lebih yang pada dasarnya memiliki kesamaan.
8. **Gradualisme**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Gradualisme adalah teknik di mana seorang pembicara berpendapat bahwa penerimaan proposalnya tidak memerlukan restrukturisasi radikal dari sistem kepercayaan audiens. Inti dari strategi ini adalah menceritakan langkah-langkah yang dapat dibandingkan dengan hal-hal lain. Strategi ini digunakan saat pembicara menceritakan langkah-langkah sebagai analogi untuk dibandingkan dengan sebuah kasus dan akhirnya memberikan kesimpulan.

9. **Proyeksi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Proyeksi adalah perangkat umum di mana seorang pembicara menghipotesiskan hasil audiensi secara salah mengikuti tindakan yang dia lawan dan/atau dengan benar menerima proposal yang didukung pembicara. Yang menjadi inti dari strategi ini adalah memberikan informasi baru pada sesuatu berdasarkan referensi atau analisis orang lain untuk mengubah perspektif audiens. Strategi ini digunakan ketika pembicara mencoba mengklarifikasi kesalahan kasus atau implikasi dari argumen lawan yang disampaikan kepada juri. Kemudian mereka akhirnya memberikan penjelasan lebih lanjut mengapa itu salah atau tidak dapat dibenarkan sejak awal.
10. **Idealisasi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Idealisasi adalah semacam teknik abstrak di mana pembicara menunjukkan bahwa tujuan-tujuan superordinat tertentu lebih penting daripada ketidaksepakatan apa pun yang mungkin dimiliki pembicara dan pendengarnya. Inti dari strategi ini adalah menyarankan solusi mendasar yang dapat dianggap sebagai hal yang paling penting untuk memulai. Strategi ini digunakan saat pembicara menyarankan solusi apa pun, atau yang lain, dan mengatakan bahwa itu lebih penting, atau bahkan mendesak, untuk memulai.
11. **Legitimasi**, Berdasarkan teori persuasi Hart, Legitimasi adalah padanan nyata dari strategi idealisasi di mana seorang pembicara berpendapat bahwa beberapa orang, dokumen, atau institusi menuntut penerimaan proposal pembicara. Yang menjadi inti dari strategi ini menunjukkan bahwa argumentasi/usulan kami perlu diterapkan karena juga dituntut oleh kebijakan masyarakat atau lembaga mana pun. Strategi ini digunakan saat pembicara mencoba untuk menunjukkan bahwa apa yang mereka katakan sesuai dengan peraturan dan bahkan dibutuhkan atau dituntut oleh sebagian besar masyarakat.

Berdasarkan enam belas strategi persuasif yang dikemukakan oleh Hart, et, al. (1983: 247), Peneliti telah menemukan 11 strategi atau teknik yang dapat dikelompokkan ke dalam data berdasarkan pidato para pendebat dalam National University Debating Championship (NUDC) 2019. Strategi-strategi tersebut adalah; *Inklusi, Maksimalisasi, Minimisasi, Asosiasi, Disosiasi, Penyederhanaan, Unifikasi, Gradualisme, Proyeksi, Idealisasi dan terakhir*

*Legitimasi*. Adapun beberapa strategi yang tidak digunakan oleh pendebat adalah *Keterlibatan, Overkill, Eliminasi, Self-Deprecation* dan *Kekhawatiran*. Alasan strategi-strategi tersebut tidak digunakan karena fungsinya yang khusus tidak ditemukan dalam pidato-pidato para pendebat seperti dalam penelitian ini. *Strategi Involvement, Overkill, dan Self-Deprecation* juga memerlukan interaksi langsung dengan khalayak dalam penggunaannya walaupun tidak terjadi dalam situasi debat seperti dalam penelitian ini, atau bahkan tidak bisa juga terjadi dalam situasi debat lainnya karena kompetisi debat hanya tentang konfrontasi antar tim yang terlibat. Terlebih lagi, *Eliminasi and Kekhawatiran* cenderung cocok dengan konteks *single person speech*. Sebenarnya ada juga kemungkinan untuk menggunakan kedua strategi ini dalam situasi debat, namun peneliti tidak menemukan data yang cocok untuk diterapkan setelah melakukan analisa.

Berdasarkan strategi persuasif yang dikemukakan oleh Hart, et al. (1983: 247), strategi dominan yang digunakan oleh pendebat adalah *Minimalisasi* sebagai strategi yang paling dominan dengan 23 kali penggunaan. Karena strategi ini sangat cocok dengan situasi debat. Diikuti oleh *Maksimalisasi* dengan penggunaan 20 kali karena itu juga penting dalam berdebat. Selanjutnya ada *Proyeksi* yang digunakan 19 kali karena strategi ini juga penting dalam perdebatan. *Inklusi* dengan 13 kali penggunaan sejak mosi debat dihadirkan beberapa institusi. *Idealisasi* dengan penggunaan 12 kali karena pendebat menggunakan strategi ini untuk menyampaikan solusi mendesak dari pidato mereka. *Legitimasi* adalah dengan 12 kali penggunaan karena itu juga penting karena pendebat digunakan untuk menunjukkan pentingnya argumen mereka. *Gradualisme* digunakan sebanyak 7 kali karena itu juga cukup penting bagi pendebat yang digunakan untuk memperkuat argumen. *Simplifikasi* dengan penggunaan sebanyak 6 kali karena itu juga cukup penting karena pendebat menggunakannya untuk membuat apa yang mereka sampaikan menjadi sederhana. *Unifikasi* dilakukan dengan penggunaan hanya sebanyak 3 kali karena tidak terlalu penting dalam debat ini karena hanya digunakan oleh dua pembicara. Terakhir *Asosiasi* dan *Disosiasi* adalah strategi yang paling sedikit digunakan dengan hanya 2 kali penggunaan untuk kedua strategi karena mereka terlalu penting dan karenanya hanya dua pembicara yang menggunakan strategi tersebut.

## D. Penutup

Berdasarkan enam belas strategi persuasif yang dikemukakan oleh Hart, et al., Peneliti telah menemukan 11 strategi atau teknik yang dapat dikelompokkan ke dalam data berdasarkan pidato para pendebat dalam National University Debating Championship (NUDC) 2019. Berdasarkan strategi persuasif yang dikemukakan oleh Hart, et al. (1983: 247), strategi dominan yang digunakan oleh pendebat adalah *Minimalisasi*. sedangkan strategi *Asosiasi* dan *Disosiasi* adalah strategi yang paling sedikit digunakan.

Adapun beberapa strategi yang tidak digunakan oleh pendebat adalah *Keterlibatan*, *Overkill*, *Eliminasi*, *Self-Deprecation* dan *Kekhawatiran*. Alasan strategi-strategi tersebut tidak digunakan karena fungsinya yang khusus tidak ditemukan dalam pidato-pidato para pendebat seperti dalam penelitian ini.

## Referensi

- Creswell, J.W. (2007). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 2nd Edition. Canada: Sage Publications, Inc.
- Johnson G., R. Whittington and K. Scholes. (2010). *Exploring Strategy*, 9th Edition. USA: Prentice Hall.
- Hart, R. And Gustav F., Barry B. (1983.) *Public Communication*, 2nd Edition. New York: Harper and Row Publisher.
- Jarraya, Soufien. (2013). Persuasion in Political Discourse: Tunisian President Ben Ali's Last Speech as a Case Study. New York: Syracuse University. Retrieved from: <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=thesis>.
- Lee, Du Won. (2010). Decoding the Persuasion Strategies Used in the Advertising Targeted for Children. *Korean Journal of Communication Studies*. Vol 18 No. 4: 31-50. Retrieved from: <http://lib.unnes.ac.id/20316/1/2201410044-S.pdf>.
- Lucas, Stephen E. (2004). *The Art of Public Speaking*, 8th edition. New York: McGraw-Hill College Publisher.
- Morgan, Rhydian. (2013). *British Parliamentary Debating*. UK: StylusPress
- Perloff, Richard M. (2002). *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in the 21st Century*, 2nd Edition. UK: Routledge.
- Sather, Trevor. (1999). *Pros and Cons: A Debaters Handbook*. 18th edition. UK: Routledge. .

- Turner, J. H., & Stets, J. E. 2006. Sociological theories of human emotions. *Annual Review of Sociology*. Vol. 32:25-52. Retrieved from: <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.32.061604.123130>. Accessed on March 8th, 2019.
- Quinn, Simon. (2005). *Debating*. USA: Bentley College Publisher.
- Valentin, Ana H. (2013). *Persuasion: A Key to Influencing People*. Canada: Sage Publications, Inc.
- Walker, Robyn. (2005). *Strategic Business Communication: An Integrated, Ethical Approach*, 1st Edition. USA: Cengage Learning.