

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS RETORIKA PADA PEMBENTUKAN PERSONAL
BRANDING SANDIAGA UNO SEBAGAI PEMIMPIN PUBLIK
PILKADA 2017**



OLEH:

DIANINGTYAS M. PUTRI, S.Sos., M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

ABSTRAK

Retorika merupakan salah satu kunci sukses didalam suatu kampanye politik karena pada saat inilah tim sukses kampanye menggunakan kata-kata yang menarik simpati masyarakat dalam mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan sehingga nantinya mendapatkan dukungan pada saat pemilihan umum (pemilu). Sandiaga Uno yang banyak kita ketahui adalah seorang pengusaha sukses yang kini melebarkan sayapnya untuk terjun dalam dunia politik yaitu menjadi Wakil Gubernur Jakarta. Dengan berlatar belakang sebagai pendidikan yang tinggi Sandiaga Uno memiliki Personal Branding yang terbentuk dari Retorika yang disampaikan kepada masyarakat. Penelitian ini berjudul Analisis Retorika pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017 dalam rekaman video tayangan di Youtube yang berjudul “Orasi Sandiaga Uno Penetapan Nomer” . Berkaitan dengan hal tersebut peneliti menggunakan teori Retorika menurut Aristoteles yaitu *ethos, pathos, logos* untuk menganalisis retorika yang digunakan Sandiaga Uno, lalu diklasifikasikan dengan Delapan Konsep Dalam Personal Branding (*The Eight Laws of Personal Branding*) menurut Peter Montoya, 2002 untuk mengetahui pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini berfokus dari rekaman video tayangan yang diselenggarakan di Youtube yang berjudul “Orasi Sandiaga Uno Penetapan Nomer” Di *Publish* oleh Dudi Iskandar 25 Oktober 2016. https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--2h10GCuwNA . Pengambilan data maupun informasi berdasarkan sumber bacaan dan internet. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa Sandiaga Uno dalam Video Orasi Penetapan Nomer ini, memahami dan menerapkan elemen-elemen retorika (*ethos, pathos, logos*) dan Sandiaga Uno berhasil menerapkan aplikasi dari konsep elemen-elemen pembentukan *personal branding* yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctveness*), *The Law of Visibility*, Kesatuan (*The Law of Unity*) sehingga membentuk sebuah *personal branding* sebagai pemimpin publik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

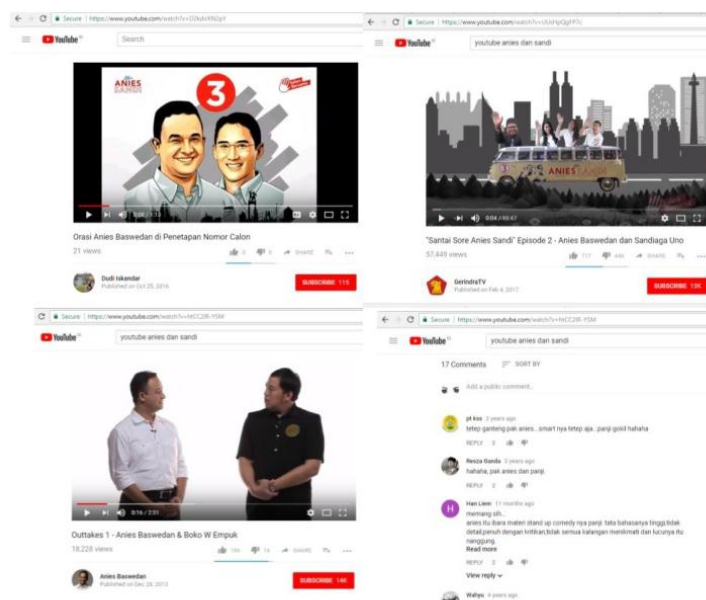
Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia pasti melakukan kegiatan komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan berkomunikasi secara langsung seperti berbicara merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka berupa ujaran yang berbentuk bunyi bahasa serta langsung dan mudah dipahami, berbeda dengan komunikasi tidak langsung yaitu kegiatan komunikasi secara tertulis yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Menurut Aristoteles seorang filsuf yang terkenal mengemukakan bahwa secara persuasif dan objek suatu kasus. Pengetahuan mengenai ilmu atau teori berbicara akan sangat bermanfaat dalam menunjang kemahiran serta keberhasilan seni atau praktek berbicara. Berbicara dimuka umum, debat, diskusi kelompok, argumentasi, menekankan penerapannya sebagai keterampilan berbahasa dan memandang berbicara itu sendiri sebagai suatu seni. Untuk itu retorika sangat bermanfaat dalam bidang politik, bidang usaha, karyawan bahasa, bidang kesenian dan bidang pendidikan. Setelah melewati berbagai macam zaman dan keragaman, pengertian retorika ini tidak lain dari penyempitan pengertian retorika itu sendiri. Semua kegiatan yang memakai bahasa sebagai sarana dasar dapat digolongkan ke dalam kegiatan berbicara.

Istilah retorika secara etimologi berasal dari Bahasa Latin (Yunani Kuno) "*Rhetorica*" yang berarti "seni berbicara". Dalam bahasa Inggris kata retorika menjadi "*Rhetoric*" yang berarti "kepandaian berpidato atau berbicara". Secara terminologi, retorika dikenal dengan istilah "*The art of speaking*" yang artinya "seni di dalam berbicara atau bercakap". Setelah itu, istilah retorika menyebar luas dan digunakan dalam berbagai bidang, seperti bidang politik, ekonomi/ niaga, kesenian, jurnalistik, pendidikan, dan lainlain. Dengan digunakannya istilah retorika dalam berbagai bidang tersebut, maka amat sering

kita dengar ungkapan “retorika politik”, “retorika dagang”, “retorika seni”, “retorika jurnalistik”, dan sebagainya.

Sehingga secara sederhana dapat dikemukakan bahwa, pengertian retorika adalah suatu bidang ilmu yang mempelajari atau mempersoalkan tentang bagaimana cara berbicara yang mempunyai daya tarik dan pesona, sehingga orang yang mendengarkannya dapat mengerti dan tergugah perasaannya. Menurut Socrates Retorika adalah ilmu yang mempersoalkan tentang bagaimana mencari kebenaran dengan dialog sebagai tekniknya. Karena dialog kebenaran dapat timbul dengan sendirinya.

Retorika merupakan salah satu kunci sukses didalam suatu kampanye politik karena pada saat inilah tim sukses kampanye menggunakan kata-kata yang menarik simpati masyarakat dalam mengkomunikasikan ideologi ataupun program kerja yang mereka tawarkan sehingga nantinya mendapatkan dukungan pada saat pemilihan umum (pemilu). Sandiaga Salahuddin Uno, B.A., M.B.A kelahiran 28 Juni 1969, Rumbai Pekanbaru, Riau ini adalah pengusaha Indonesia yang saat ini menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017 bersama dengan Anies Baswedan. Pasangan Anies – Sandi baru-baru ini sering menjalankan kampanye di dalam media sosial, salah satunya yaitu Youtube. Mereka sering memanfaatkan Youtube untuk menjadi sarana komunikasi dengan generasi muda zaman sekarang dimana sangat sering menggunakan media sosial yakni salah satunya adalah Youtube. Pasangan Oke Oke ini memasukkan konten-konten yang menarik di dalam youtubanya seperti *vlog*, *Q&A*, dimana hal ini menjadi strategi mereka untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi program mereka. Lalu banyak *feedback* positif dari netizen dimana banyak yang memberikan komentar positif terhadap video-video yang dibuat oleh Anies dan Sandi.



Gambar 1. *Screenshot* Youtube Anies-Sandi, *source* : *youtube*

Sandiaga Uno menggunakan retorika dan teknik penyampaiannya dengan baik, Sehingga masyarakat terpengaruh dan yakin untuk memilih Anies-Sandi sebagai Gubernur DKI, karena masyarakat menganggap mereka dapat membawa Jakarta kearah perubahan baru seperti motto yang mereka sampaikan dalam kampanye mereka yaitu “Oke Oce!”.

Setiap proses komunikasi politik yang berlangsung, komunikator politik harus mampu untuk menyampaikan ide-ide, pendapat, harapan, proram kerja dan bahkan kritik atas realitas sosial politik yang mengitari proses politik untuk membentuk percakapan politik di tengah masyarakat. Pesan politik yang disampaikan oleh komunikator politik komunikator dipercaya mampumempengaruhi opini publik dan membentuk personal branding komunikator politik. Komunikator politik dituntut mempunyai kemampuan melakukan percakapan politik yang tepat, benar dan mampu menggugah simpati khalayak dan mampu melakukan persuasi. Komunikator politik adalah sumber informasi yang berupaya secara maksimal mempengaruhi khalayak dalam menyampaikan isu-isu, kebijakan-kebijakan dan program-program padalevel individu, kelompok, organisasi dn masyarakat. Atas dasar pertimbangan tersebut, maka sangat wajar dalam proses penyampaian pesan politik baik dalam proses komunikasi langsung maupun tidak langsung (bermedia), komunikator politik harus mempunyai kemampuan retorika yang baik. Kemampuan retorika kemudian melahirkan keahlian berkomunikasi dalam proses politik. Hal tersebut karena tidak ada proses komunikasi politik tanpa pembicaraan politik.

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006).. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

(<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/128417-T%2026622-Brand%20equity-Tinjauan%20literatur.pdf> 11/07/2017). *Personal Branding* adalah istilah umum digunakan untuk menggambarkan usaha *branding* nama seseorang.

Biasanya merupakan upaya menjadi tokoh sentral dalam sebuah komunitas atau target audience yang disasarinya, dalam hal ini pendukung atau pemilih. Menurut Peter Montoya, dalam bukunya *The Brand Called You, personal branding* membuat Anda mengatur persepsi terhadap Anda. Anda dapat menceritakan pada mereka siapa Anda secara organik dan kebetulan sehingga mereka pikir persepsi itu dibangun oleh mereka sendiri.

Komunikator politik, seperti politisi atau kandidat dalam proses pemilu sudah sepatutnya mempunyai keahlian dalam berkomunikasi di muka umum atau di depan publik. Kemampuan berkomunikasi atau khususnya berpidato diperlukan sebagai salah satu proses pembentuka citra (*image*) positif pada diri komunikator. Kemampuan berbicara di depan umum (*Public Speaking*) menjadi salah satu modal bagi komunikator politik dalam mempengaruhi massa dan menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Persepsi positif mampu menggerakkan pemahaman positif khalayak terhadap komunikator politik.

Dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

1. *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri.
2. *Promise*.
3. *Relationship*.

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. (Peter Montoya, 2002):

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
3. Kepribadian (The Law of Personality)
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)
5. The Law of Visibility
6. Kesatuan (The Law of Unity)
7. Keteguhan (The Law of Persistence)
8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Untuk itu peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana analisis retorika Sandiaga Uno dalam video rekaman youtube “Penetapan Nomer Urut” apakah memenuhi elemen retorika menurut Aristoteles (*ethos, pathos, logos*) dan melihat bagaimana cara Sandiaga Uno dalam membangun *Personal Branding* dalam elemen dan konsep pembentukan personal branding menurut Peter & Montoya.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas mengenai Pengaruh Retorika dalam pembentukan *Personal Branding* dapat mempersuasi masyarakat, penulis ingin mengetahui Bagaimana Analisis Retorika Sandiaga Uno Terhadap Personal Branding Sebagai Pemimpin Publik Pemilu 2017?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Analisis Retorika Pada Pembentukan Personal Branding Sandiaga Uno sebagai Pemimpin Publik Pilkada 2017 dalam mempengaruhi opini dan persepsi masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Kaitkan dengan teori atau konsep dengan retorika dan elemen-elemen personal branding

1.4.2 Manfaat Praktis.

Dapat memberikan evaluasi bagi *speaker* terkait dengan Retorika dan pembentukan *Personal Branding Speaker* dalam berkampanye.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.

2.1.1 Tabel Penelitian Sebelumnya

Identitas Penelitian	Cakupan	Kerangka Pemikiran	Metodologi	Hasil Penelitian	Analisis
<p>Judul : ANALISIS RETORIKA DALAM KAMPANYE PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012 (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012).</p> <p>Penulis : Nicki Hardyanti.</p> <p>Sumber : http://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9948 Jurnal USU, Vol 2, No 3 (2013) Hardyanti</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis retorika yang digunakan kandidat calon Gubernur “Jokowi-Ahok” pada video rekaman debat kampanye pemilukada DKI Jakarta 2012.</p>	<p>Teori :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teori Retorika Aristoteles <i>ethos, pathos, logos</i> 2. Retorika (<i>Public Speaking</i>) dari Jalaluddin Rakhmat (2011), menurut buku yang berjudul “Retorika Modern” 3. <i>Public Speaking</i> (retorika) menurut buku yang berjudul “The Art of <i>Public Speaking</i>” karangan Stephen E Lucas (2001) 4. Retorika menurut buku yang berjudul “A Practical English For <i>Public</i> 	<p>Metode Penelitian : Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada penafsiran dengan konsep-konsep yang umumnya yang tidak memberikan angka numeric seperti etnometodologi, dan metode ini dianggap berdasarkan interpretatif (Stokes, 2006:15).</p> <p>Objek Penelitian : ini berfokus dari rekaman tayangan yang diselenggarakan oleh stasiun televisi swasta Metro TV, Jak TV dan tV One.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi</p>	<p>Jokowi dan Ahok pada debat kampanye pemilukada DKI Jakarta 2012 ini, mereka memahami dan menerapkan elemen-elemen penting dalam membangun keberhasilan sebuah retorika. Dari penelitian yang didapat, Jokowi dan Ahok berhasil menerapkan aplikasi dari teori ilmu retorika yang berpendapat bahwa ada tiga jenis pendekatan untuk keberhasilan dalam mempersuasi audiens yakni <i>logos, pathos, dan ethos</i>. Jokowi dalam menyampaikan pesannya, ekspresi wajahnya terlihat datar namun jawabannya pasti dan tidak menimbulkan kebingungan pada audiens. Sedangkan Ahok memiliki gaya tersendiri yaitu lugas, tegas, dan berwibawa</p>	<p>Kelebihan : Peneliti mengungkapkan secara jelas dan detail mengenai teknik persuasi yang dilakukan Ahok dan Jokowi dalam video debat.</p> <p>Kekurangan : Peneliti kurang penambahan sumber referensi ataupun sumber teori lain yang berkaitan dengan <i>Public Speaking</i> (retorika).</p>

			<p><i>Speaking</i>” karangan Yayang G.H. Mulyana (2009)</p> <p>5. Teori Retorika menurut buku yang berjudul “<i>Public Speaking</i>” karangan Helena Olli (2008)</p>	<p>dua yaitu: 1. Metode Observasi 2. Studi Kepustakaan</p> <p>Teknik Analisis Data : menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiono, 2009:334)</p>	<p>sehingga membuat audiens semakin bersemangat dalam mendengarkan penajaman visi dan misi mereka. Verbal agresif yang ditunjukkan Ahok juga dapat menambah semangat audiens ataupun penonton untuk memilih kedua pasangan ini sebagai gubernur dan wakil gubernur.</p>	
<p>Judul : Retorika Pidato Sumargo dalam Seminar Pengembangan Diri.</p> <p>Penulis : Hermawatin, Rini Rinawati.</p> <p>Sumber : http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/7618</p> <p>Jurnal UNIS, Vol 3, No 3 (2015)</p>	<p>Tujuan penulis adalah untuk mengetahui retorika pidato seorang Denny Sumargo pada seminar pengembangan diri untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>ethos, pathos, dan logos</i> dalam memotivasi dan menginspirasi</p>	<p>Teori:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Retorika merupakan seni berbicara atau kepandaian seseorang dalam berpidato didepan khalayak (Abidin 2013:16) 2. 3 bukti retorika : logika(logos), emosi(pat h os), dan etika (ethos) (Rakhmat, 2011,7 3. Strategi 	<p>Metode Penelitian :metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah berdasarkan fakta,kemudian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ethos Ethos(ethical) karakter yang dimiliki Denny Simargo: <ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan , Denny Sumargo sebagai pembicara sudah dapat dipercaya oleh peserta seminar - Daya tarik yang dimiliki Denny Sumargo tidak hanya dari fisik dan prestasi saja, latar belakang pendidikan 	<p>Kelebihan : Jelas dalam membahas <i>ethos, pathos, dan logos.</i></p> <p>Kekurangan : Hanya berfokus pada <i>ethos, pathos, dan logos</i> saja. Sedangkan konsep pengembangan dirinya kurang mendalam.</p>	

	asi khalayak muda sampai akhirnya terpersuasi	komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Efendy,2003:301) 4. Menurut aristoteles ,persuasi dapat dicapai oleh siapa anda(ethos-kepercayaan anda),argumen anda(logos-logika dalam pendapat anda) dan dengan memainkan emosi khalayak(pathos-emosi khalayak)	diambil kesimpulannya. Objek Penelitian : seminar piadato pengembangan diri oleh Denny Sumargo Teknik Pengumpulan Data : menggunakan sample slovin dengan responnnya peserta seminar Teknik Analisis Data : berupa hasil wawancara penulis dengan Denny Sumargo dan penyebaran angket kepada peserta seminar pengembangan diri sebanyak 119 peserta.	deny sumargo dan pengalaman hidup denny mampu menarik banyak khalayak. - Kemampuan Denny Sumargo menyampaikan pesan dalam retorikanya sudah baik dan menarik. Kesimpulannya bahwa responden beranggab bahwa kemampuan Denny Sumargo dalam seminar pengembangan diri ini sudah mampu dalam menyampaikan isi pesan. 2. Pathos Pathos(emotional) yang dimiliki Denny Sumargo - dorongan ,denny memiliki dorongan positif yang diberikan oleh peserta seminar - mempengaruhi,dalam seminar	
--	---	---	--	---	--

					<p>pengembangan diri yang dilaksanakan denny sudah mampu mempengaruhi peserta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - harapan, dengan adanya seminar ini denny mengharapkan pesan yang disampaikan diterima dengan baik <p>Kesimpulannya Denny Sumargo dapat menginspirasi khalayak atau peserta seminar dengan baik.</p> <p>3. Logos Logos(logical) yang dimiliki Denny Sumargo adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bahasa, bahasa yang digunakan denny mampu dipahami dengan baik oleh peserta seminar. - gaya komunikasi, gaya komunikasi Denny Sumargo sangat santai, menarik, fokus dan serius. - akurasi 	
--	--	--	--	--	---	--

					<p>topic, pesan yang disampaikan denny sudah akurat.</p> <p>Hasil keseluruhan dari penelitian ini adalah bahwa retorika pidato Denny Sumargo dalam seminar pengembangan diri ini sudah baik dan sudah sesuai berdasarkan asumsi dari beberapa ahli.</p>	
<p>Judul : IMPLEMEN TASI TEKNIK KOMUNIK ASI RETORIKA DALAM KEGIATAN STAND UP “OPENMIC” DI KOMUNITAS STAND UP UNITEL</p> <p>Penulis : Fahadz Abu Bakar, Sekar Arum Mandalia, Dini Salmiyah Fithrah Ali</p> <p>Sumber : https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/107344/implem</p>	<p>Penelitian ini meneliti bagaimana implementasi teknik retorika dalam <i>stand up comedy</i> menggunakan teori lima kanon retorika yang dilakukan oleh para komika anggota komunitas stand up Unitel dalam kegiatan <i>openmic</i></p>	<p>1. Menurut Echols dalam Suhandang (2009: 25), “istilah retorika dapat ditemukan dalam pembendaharaan bahasa Inggris dengan kata rhetoric yang berarti kepandaian berbicara atau berpidato”.</p> <p>2. retorika menurut pandangan Littlejohn dalam buku Morissan adalah, “the art of constructing arguments and speechmaking” dalam (Morissan, 2009: 44).</p> <p>3. Menurut K. Langer dalam</p>	<p>Metode Penelitian : Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan didukung oleh paradigma konstruktivis</p> <p>Objek Penelitian : Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah para komika komunitas stand up</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Data-data dalam penelitian ini dihimpun dari hasil wawancara langsung,</p>	<p>1. Sejatinya retorika adalah seni berkomunikasi di depan public dan kegiatan <i>stand up comedy</i> disadari atau tidak termasuk kedalam sebuah kegiatan retorika. Dalam <i>stand up comedy</i> seorang komika selain dituntut untuk menemukan unsure kelucuan dalam suatu hal ia juga harus merancang konsep materi yang akan ia bawakan dihadapan para penontonnya nanti, mulai dari awal ia menemukan ide, proses penulisan, hingga kemudian dibawakan diatas panggung. <i>Stand up comedy</i> sebagai sebuah komedi</p>	<p>Kelebihan : Jelas dalam memaparkan dan mengaitkan objek dengan implementasi teori</p> <p>Kekurangan : Kurang mengkaji teori dan konsep retorika lain</p>	

<p>entasi-teknik-komunikasi-retorika-dalam-kegiatan-stand-up-open-mic-di-komunitas-stand-up-unitel.html Jurnal Telkom University Vol.3, No.1 April 2016</p>		<p>Mulyana (2009: 92), penggunaan simbol adalah salah satu kebutuhan pokok manusia dalam hidupnya. Teori lima kanon retorika menjadi dasar untuk mempelajari dan mengaplikasikan ilmu retorika. Bahkan, lima kanon retorika menjadi pusat dari tradisi retorika. “Central to the rhetorical tradition are the five canons of rhetoric” (Littlejohn, 2008: 50). Konsep lima kanon retorika pertama kali dikemukakan oleh filsuf besar Yunani, Aristoteles (384-322 SM). Melalui bukunya yang terkenal, <i>De Arte Rhetorice</i>, Aristoteles mengemukakan tahapan-tahapan penting dalam menyusun sebuah pidato, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Inventio</i> (penemuan), 2) <i>Dispositio</i> (penyusunan), 3) <i>Elocutio</i> (gaya), 4) <i>Memoria</i> (mengingat), dan 	<p>observasi partisipatif, dan studi pustaka.</p> <p>Teknik Analisis Data :</p> <p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah para komika komunitas stand up Unitel secara tidak sadar selalu melakukan tahapan-tahapan dalam teori lima kanon retorika sebagai proses penciptaan materi <i>stand up comedy</i> mereka. Mereka mengimplementasikan teknik retorika bukan karena mereka telah mengetahui dan memahami teori lima kanon retorika sebelumnya, tetapi lebih karena tahapan-tahapan itu memang harus mereka lakukan sebagai proses terciptanya <i>stand up comedy</i>.</p>	<p>tunggal sulit untuk dibawakan dengan hanya mengandalkan spontanitas seperti genre komedi lainnya</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Teori lima kanon retorika disadari atau tidak berperan penting dalam tahapan penulisan materi oleh seorang komika. 3. Tahapan gaya dan penyampaian menjadi tahapan yang sangat penting dibandingkan dengan tahapan lain bagi kesuksesan seorang komika. Gaya yang unik dan berbeda dari komika lain menjadi sebuah nilai tambah bagi seorang komika untuk dapat mudah dikenal dan diingat orang. Tahap selanjutnya yang tak kalah penting adalah tahapan penyampaian. Tahap penyampaian adalah tahap akhir dimana seorang komika berada di atas panggung dan membawakan materi yang telah ia temukan, tulis, dan susun dihadapan para penonton 	
---	--	---	--	--	--

			<p>5) Pronuntiatio (penyampaian). Elemen.</p> <p>Menemukan pemikiran, ide, dan permasalahan yang memiliki sisi kelucuan didalamnya. (Inv</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>entio)</p> <p>Menulis dan menyusun ide dan pemikiran tersebut menjadi sebuah set materi. (Dispositio)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Mengingat dan melatih materi- materi yang telah disusun sebelumnya. (Memoria)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Menyampaikan matei diatas panggung. (Pronuntiatio)</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Menentukan / menemukan persona yang akan ditampilkan diatas panggung.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

			(Elocutio)			
	<p>Judul : Diksi dan Gaya Bahasa dalam Pidato Presiden Soeharto. Penulis : Dwi Ningwang Agustin. Sumber : http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/sastra-indonesia/article/view/2705 Jurnal UMN Vol. 17 No. 1 Maret 2016</p>	<p>Penelitian ini membahas pandangan retorika terhadap bahasa. Aspek kebahasaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah diksi dan gaya bahasa. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto.</p>	<p>1. Retorika adalah salah satu penentu keberhasilan tutur pidato. Oka dan Basuki (1990:6) menjelaskan bahwa setiap orang yang bertutur sebenarnya terlibat dengan retorika 2. Arikunto (1992:120) instrumen adalah alat yang digunakan oleh peneliti pada saat menerapkan suatu metode dalam penelitian.</p>	<p>Metode Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa paparan kebahasaan dalam pidato Presiden Soeharto yang secara rinci meliputi diksi dan gaya bahasa. Objek Penelitian : Teknik Pengumpulan Data : Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana, karena penelitian ini tidak melihat kasus dalam peristiwa tutur, tidak membutuhkan survey dalam melakukan penelitian, bukan merupakan studi tindak lanjut dari penelitian sebelumnya, tidak menggunakan analisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi retorisi dalam pidato Presiden Soeharto dimaksudkan untuk membuat pembaca terpersuasi oleh penulis, sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis. Diksi retorisi dapat berwujud kata konotatif, kata indria, kata ilmiah, kata populer, dan sebagainya. - diksi konotatif : Diksi konotatif digunakan dalam pidato-pidatonya oleh Presiden Soeharto bukan untuk membingungkan pemahaman pembaca karena timbulnya makna kias yang dimiliki oleh diksi konotasi, melainkan untuk menarik perhatian pembaca. - Diksi Denotatif Presiden Soeharto menggunakan diksi denotatif untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul atas gagasan yang disampaikan. Sebab itu beliau memilih diksi dan konteks yang relatif bebas interpretasi - Diksi Indria Penggunaan diksi indria pada pidato</p>	<p>Kelebihan : Membahas aspek diksi dengan jelas Kekurangan : Terlalu berfokus pada aspek kebahasaan atau diksi, Teori Retorika kurang mendalami</p>

				<p>kecenderungan karena penelitian ini menggunakan model kualitatif, dan penelitian ini tidak melihat adanya dua variabel yang berbeda. Penelitian ini menggunakan analisis dokumenter karena data-data yang dipergunakan telah tersedia dan tinggal mengambil berdasarkan teknik yang digunakan dalam penelitian</p> <p>Teknik Analisis Data</p> <p>:</p> <p>-Dalam penelitian yang bersumber pada tulisan digunakan metode atau teknik dokumentasi (Arikunto, 1998:149). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui internet dengan mengakses www.bappenas.go.id. Analisis data penelitian ini terdiri atas tiga alur kegiatan pokok, yakni</p>	<p>Presiden Soeharto dimaksudkan untuk membuat pembaca membayangkan gambaran makna yang sama sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikan</p> <p>-Diksi Kedaerahan Penggunaan diksi kedaerahan dari bahasa Jawa dalam pidato-pidato Presiden Soeharto berfungsi untuk mendekatkan pembicara pada pendengarnya yang memiliki latar belakang suku Jawa dan memahami bahasa Jawa. Presiden Soeharto menganggap gagasan-gagasan tertentu dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti pesannya jika disampaikan dengan diksi kedaerahan</p> <p>- Diksi Ilmiah Penggunaan diksi ilmiah pada pidato-pidato Presiden Soeharto didasarkan pada konteks dan suasana di mana pidato tersebut disampaikan.</p> <p>- Diksi Populer Penggunaan diksi populer pada pidato-pidato Presiden Soeharto dimaksudkan agar gagasan-gagasan yang disampaikan dapat dipahami oleh para pendengarnya yang</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>(1) reduksi data, (2) penyajian data dan verifikasi, serta (3) penarikan simpulan</p> <p>-Penyajian data dilakukan secara berkelompok-kelompok disesuaikan dengan rumusan masalah, yaitu diksi dan gaya bahasa dalam pidato presiden Soeharto</p> <p>- Untuk memperoleh keterandalan data dilakukan verifikasi. Data pertama dianalisis sesuai dengan langkah-langkah pada proses reduksi data. Kemudian dilanjutkan analisis data kedua dengan langkah-langkah yang sama. Hal ini dilakukan berulang-ulang sampai pada data terakhir.</p>	<p>berasal dari berbagai lapisan masyarakat.</p> <p>- Diksi Khusus Penggunaan diksi khusus pada pidato-pidato Presiden Soeharto dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan timbulnya salah paham dan untuk memberi sugesti yang jauh lebih mendalam</p> <p>- Diksi Umum Penggunaan diksi umum oleh Presiden Soeharto dalam pidato-pidatonya bukan untuk mempersulit tercapainya titik pertemuan antara pembicara dengan pendengar, karena diksi umum yang digunakan adalah sebagai pengantar untuk gagasan-gagasan yang dijelaskan pada kalimat atau paragraph selanjutnya.</p> <p>Berikut</p> <p>- Diksi Abstrak Penggunaan diksi abstrak oleh Presiden Soeharto didasarkan pada anggapan bahwa pendengar sudah cukup memiliki pengetahuan sebelumnya untuk memaknai apa yang disampaikan- Diksi Khas Presiden Soeharto Kekhasan tuturan Presiden Soeharto selain tampak pada intonasi dan</p>	
--	--	--	--	---	--	--

					fonologi, juga tampak pada penggunaan diksi khas beliau yang kerap muncul saat menjelaskan suatu gagasan.	
<p>Judul : STRATEGI PENGGUNAAN RETORIKA DALAM IKLAN OTOMOTIF PADA MEDIA BERBAHASA</p> <p>Penulis : R. Bagus Nugroho</p> <p>Sumber : http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/viewFile/909/955</p> <p>Jurnal UNPAD, Vol 11, No 1 (2012) Nugroho</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan proses penggunaan unsur serta prinsip retorika yang digunakan dalam iklan kendaraan roda empat dan memperlihatkan prinsip-prinsip serta unsur retorika yang digunakan dalam iklan kendaraan roda empat untuk membuat sebuah iklan terlihat lebih menarik.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Retorika adalah suatu cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetis. Menurut Olivier Soutet (2005:339), retorika adalah suatu seni untuk membujuk. 2. Menurut Lita Lundquist (1983:120), la disposition merupakan prinsip retorika yang mengatur ide-ide menjadi suatu urutan dalam sebuah wacana. 	<p>Metode Penelitian : Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif</p> <p>Objek Penelitian : Data yang dianalisis berupa iklan-iklan kendaraan roda empat yang diambil dari majalah berbahasa Perancis, dalam rentang waktu 2010-2012.</p> <p>Teknik Pengumpulan Data : Iklan otomotif digunakan karena sangat menarik untuk dikaji dengan menggunakan teori-teori retorika. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori retorika yang berhubungan dengan argumentasi.</p> <p>Teknik Analisis Data : Hasil dari</p>	<p>Setelah menganalisis iklan Vw Jetta maka bisa diketahui bahwa, argumentasi yang dijabarkan oleh iklan ini adalah dalam pengungkapan fakta pada bagian akhir. Lalu, dalam bagian akhir dari body copy ada sebuah reduplikasi yang ditunjukkan oleh <i>Volkswagen</i>, yaitu dalam penggunaan kata changer, yang mana reduplikasi ini ditunjukkan sebagai sebuah penguatan terhadap perubahan dalam <i>Volkswagen Jetta</i>. Dan juga sebagai sebuah unsur persuasif terhadap calon konsumen. Maka, citra yang ingin ditunjukkan oleh <i>Volkswagen</i> pada tipe Jetta terbaru ini adalah sebuah perubahan, yaitu dalam perubahan model yang menjadi lebih mutakhir, serta perubahan pada teknologi yang membuat mobil ini berubah menjadi lebih hemat.</p>	<p>Kelebihan : Jelas dalam menjelaskan setiap kalimat dalam bahasa Prancis menjadi mudah dipahami</p> <p>Kekurangan : Peneliti kurang penambahan sumber referensi ataupun sumber teori lain yang berkaitan dengan <i>Public Speaking</i> (retorika).</p>	

				penelitian ini memperlihatkan prinsip-prinsip serta unsur-unsur retorika yang digunakan dalam iklan kendaraan roda empat untuk membuat sebuah iklan terlihat lebih menarik.	
--	--	--	--	---	--

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan tinjauan pustaka terhadap penelitian sebelumnya, dengan menggunakan penelitian-penelitian di bawah ini:

Penelitian mengenai retorika dalam pembentukan *personal branding* telah dilakukan oleh beberapa orang. Sebelum masuk kepada tinjauan pustaka pada bab II maka perlu diketahui penelaah terhadap beberapa penelitian sebelumnya. Pada bab ini peneliti akan memaparkan lima penelitian *jurnal* terdahulu terkait dengan retorika. Pertama adalah penelitian dari Nicki Hardyanti dengan judul “*Analisis Retorika Dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012*” (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi – Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis retorika yang digunakan kandidat calon Gubernur “Jokowi-Ahok” pada video rekaman debat kampanye pemilukada DKI Jakarta 2012. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti menggunakan teori yang dianggap relevan yaitu teori *Public Speaking* dan kampanye politik. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomena atau gejala dari suatu objek yang bersifat tunggal atau parsial. Objek dalam penelitian ini adalah video debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012 yang diselenggarakan oleh stasiun televisi swasta. Adapun televisi swasta yang menyelenggarakan acara debat tersebut adalah

stasiun Metro TV, Jak TV, dan tv One. Pengambilan data maupun informasi berdasarkan sumber bacaan dan internet. Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa Jokowi dan Ahok pada debat kampanye pemilukada DKI Jakarta 2012 ini, mereka memahami dan menerapkan elemen-elemen penting dalam membangun keberhasilan sebuah retorika. Dari penelitian yang didapat, Jokowi dan Ahok berhasil menerapkan aplikasi dari teori ilmu retorika yang berpendapat bahwa ada tiga jenis pendekatan untuk keberhasilan dalam mempersuasi audiens yakni logos, pathos, dan ethos.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada penafsiran dengan konsep-konsep yang umumnya yang tidak memberikan angka numeric seperti etnometodologi, dan metode ini dianggap berdasarkan interpretatif (Stokes, 2006:15). Objek penelitian ini berfokus dari rekaman tayangan yang diselenggarakan oleh stasiun televisi swasta Metro TV, Jak TV dan tV One. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, Metode Observasi, Studi Kepustakaan. Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa Jokowi dan Ahok pada debat kampanye pemilukada DKI Jakarta 2012 ini, mereka memahami dan menerapkan elemen-elemen penting dalam membangun keberhasilan sebuah retorika. Dari penelitian yang didapat, Jokowi dan Ahok berhasil menerapkan aplikasi dari teori ilmu retorika yang berpendapat bahwa ada tiga jenis pendekatan untuk keberhasilan dalam mempersuasi audiens yakni logos, pathos, dan ethos. Jokowi dalam menyampaikan pesannya, ekspresi wajahnya terlihat datar namun jawabannya pasti dan tidak menimbulkan kebingungan pada audiens. Sedangkan Ahok memiliki gaya tersendiri yaitu lugas, tegas, dan berwibawa sehingga membuat audiens semakin bersemangat dalam mendengarkan penajaman visi dan misi mereka. Verbal agresif yang ditunjukkan Ahok juga dapat menambah semangat audiens ataupun penonton untuk memilih kedua pasangan ini sebagai gubernur dan wakil gubernur.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hermawatin dan Rini Rinawati dengan judul "*Retorika Pidato Denny Sumargo dalam Seminar Pengembangan Diri*". Tujuan penulis adalah untuk mengetahui retorika pidato seorang Denny Sumargo pada seminar pengembangan diri untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *ethos, pathos, dan logos* dalam memotivasi dan menginspirasi khalayak muda sampai akhirnya terpersuasi. Retorika merupakan seni berbicara atau kepandaian seseorang dalam berpidato didepan khalayak (Abidin 2013:16). 3 bukti retorik : logika(logos), emosi(pathos), dan etika

(ethos) (Rakhmat, 2011,7 Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Efendy,2003:301) Menurut aristoteles,persuasi dapat dicapai oleh siapa anda(ethos-kepercayaan anda),argumen anda(logos-logika dalam pendapat anda) dan dengan memainkan emosi khalayak(pathos-emosi khalayak). metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan situasi atau peristiwa dan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah berdasarkan fakta,kemudiamn diambil kesimpulannya. Objek Penelitian seminar pidato pengembangan diri oleh Denny Sumargo. Teknik Pengumpulan Data menggunakan *sample slovin* dengan respondennya peserta seminar. Teknik Analisis Data berupa hasil wawancara penulis dengan Denny Sumargo dan penyebar angket kepada peserta seminar pengembangan diri sebanyak 119 peserta.

Hasil penelitian Ethos(ethical) karakter yang dimiliki Denny Simargo Kepercayaan, Denny Sumargo sebagai pembicara sudah dapat dipercaya oleh peserta seminar. Daya tarik yang dimiliki Denny Sumargo tidak hanya dari fisik dan prestasi saja, latar belakang pendidikan deny sumargo dan pengalaman hidup denny mampu menarik banyak khalayak. Kemampuan Denny Sumargo menyampaikan pesan dalam retorikanya sudah baik dan menarik. Kesimpulannya bahwa responden beranggap bahwa kemampuan Denny Sumargo dalam seminar pengembangan diri ini sudah mampu dalam menyampaikan isi pesan. Pathos (*emotional*) yang dimiliki Denny Sumargo dorongan ,denny memiliki dorongan positif yang diberikan oleh peserta seminar mempengaruhi,dalam seminar pengembangan diri yang dilaksanakan denny sudah mampu mempengaruhi peserta. Harapan, dengan adanya seminar ini denny mengharapkan pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Kesimpulannya Denny Sumargo dapat menginspirasi khalayak atau peserta seminar dengan baik. Logos(*logical*) yang dimiliki Denny Sumargo adalah bahasa,bahasa yang digunakan denny mampu dipahami dengan baik oleh peserta seminar. Gaya berkomunikasi, gaya komunikasi Denny Sumargo sangat santai,menarik,fokus dan serius. Akurasi topic, pesan yang disampaikan denny sudah akurat. Hasil keseluruhan dari penelitian ini adalah bahwa retorika pidato Denny Sumargo dalam seminar pengembangan diri ini sudah baik dan sudah sesuai berdasarkan asumsi dari beberapa ahli.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Fahadz Abu Bakar, Sekar Arum Mandalia, Dini Salmiyah Fithrah Ali dengan judul Implementasi “*Teknik Komunikasi Retorika Dalam*

Kegiatan Stand Up “Open Mic” di Komunitas Stand Up Unitel” . Penelitian ini meneliti bagaimana implementasi teknik retorika dalam *stand up comedy* menggunakan teori lima kanon retorika yang dilakukan oleh para komika anggota komunitas *stand up Unitel* dalam kegiatan *openmic*. Teori lima kanon retorika menjadi dasar untuk mempelajari dan mengaplikasikan ilmu retorika. Bahkan, lima kanon retorika menjadi pusat dari tradisi retorika. “*Central to the rhetorical tradition are the five canons of rhetoric*” (Littlejohn, 2008: 50). Konsep lima kanon retorika pertama kali dikemukakan oleh filsuf besar Yunani, Aristoteles (384-322 SM). Melalui bukunya yang terkenal, *De Arte Rhetorice*, Aristoteles mengemukakan tahapan-tahapan penting dalam menyusun sebuah pidato, yaitu : 1) *Inventio* (penemuan), 2) *Dispositio* (penyusunan), 3) *Elocutio* (gaya), 4) *Memoria* (mengingat), dan 5) *Pronuntiatio* (penyampaian). Elemen-elemen inilah yang akan selalu terkait dalam proses pembuatan naskah pidato atau proses penyampaian retorika. Sebagaimana pendapat Littlejohn (2008: 50), “*These were the elements involved in preparing a speech; the rhetor is concerned with the discovery of ideas, their organization, choices about how to frame those ideas in language, and finally, issues of delivery and memory.*”

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan didukung oleh paradigma konstruktivis. Data-data dalam penelitian ini dihimpun dari hasil wawancara langsung, observasi partisipatif, dan studi pustaka. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah para komika komunitas *stand up Unitel* secara tidak sadar selalu melakukan tahapan-tahapan dalam teori lima kanon retorika sebagai proses penciptaan materi *stand up comedy* mereka. Mereka mengimplementasikan teknik retorika bukan karena mereka telah mengetahui dan memahami teori lima kanon retorika sebelumnya, tetapi lebih karena tahapan-tahapan itu memang harus mereka lakukan sebagai proses terciptanya *stand up comedy*. Implementasi teknik retorika ini juga yang kemudian menjadi kunci kesuksesan penampilan *stand up comedy* para komika komunitas *stand up Unitel*. Kesimpulannya *Stand up comedy* bukanlah sebuah komedi instan. Dibutuhkan proses yang panjang dan menantang bagi seseorang untuk dapat menjadi komika dan menekuni dunia *stand up comedy*. Selayaknya sebuah seni, *stand up comedy* bisa dipelajari semua orang, akan tetapi tidak semua orang dapat menjadi seorang komika handal yang akhirnya dapat dikenal dan akhirnya dapat hidup dari *stand up comedy*. Berdasarkan penelitian ini menurut para informan, mereka selalu melakukan kelima tahapan dalam teori lima kanon retorika dalam setiap proses

penyusunan materi *stand up comedy* hingga menampilkannya diatas panggung baik itu dalam kegiatan *openmic* ataupun sebuah show. Acara *openmic* yang dilakukan komunitas stand up Unitel adalah salah satu gambaran proses yang dilakukan oleh para penggiat *stand up comedy*. Para komika dalam komunitas ini mungkin tidak dikenal orang banyak, tapi mereka bisa saja menjadi seorang komika terkenal suatu saat nanti apabila mereka terus mengembangkan potensi dan kemampuan mereka dalam *stand up comedy*. Setiap komika besar yang kita kenal saat ini tentu tidak muncul dengan sendirinya dihadapan penonton. Mereka telah melalui ribuan penemuan ide dan penulisan materi, mereka telah melakukan banyak pengulangan tahapan-tahapan dalam teori lima kanon retorika. Mereka pernah gagal, mereka semua pasti pernah mengalami proses jatuh bangundalam sebuah *openmic* atau show, namun itulah yang membentuk mereka semua sampai seperti saat ini.

Penelitian keempat dilakukan oleh Dwi Ningwang Agustin. Dengan judul Diksi dan Gaya Bahasa dalam Pidato Presiden Soeharto. Penelitian ini membahas pandangan retorika terhadap bahasa. Aspek kebahasaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah diksi dan gaya bahasa. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto. Secara khusus tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan penggunaan diksi dalam pidato Presiden Soeharto dan (2) Mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, memberikan manfaat dan wawasan bagi peneliti mengenai retorika dalam pidato Presiden Soeharto. Kedua, memberikan informasi mengenai cara memanfaatkan retorika dalam pidato. Ketiga, memberikan informasi tentang penggunaan diksi dalam pidato Presiden Soeharto. Keempat, memberikan informasi tentang penggunaan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto. Objek Penelitian kata-kata dalam naskah pidato Presiden Soeharto Teknik Pengumpulan Data adalah Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana, karena penelitian ini tidak melihat kasus dalam peristiwa tutur, tidak membutuhkan survey dalam melakukan penelitian, bukan merupakan studi tindak lanjut dari penelitian sebelumnya, tidak menggunakan analisis kecenderungan karena penelitian ini menggunakan model kualitatif, dan penelitian ini tidak melihat adanya dua variabel yang berbeda. Penelitian ini menggunakan analisis dokumenter karena data-data yang dipergunakan telah tersedia dan tinggal mengambil berdasarkan teknik yang digunakan dalam penelitian. Teknik Analisis Data Dalam penelitian yang bersumber pada tulisan

digunakan metode atau teknik dokumentasi (Arikunto, 1998:149). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui internet dengan mengakses www.bappenas.go.id. Analisis data penelitian ini terdiri atas tiga alur kegiatan pokok, yakni (1) reduksi data, (2) penyajian data dan verifikasi, serta (3) penarikan simpulan. Penyajian data dilakukan secara berkelompok-kelompok disesuaikan dengan rumusan masalah, yaitu diksi dan gaya bahasa dalam pidato presiden Soeharto. Untuk memperoleh keterandalan data dilakukan verifikasi. Data pertama dianalisis sesuai dengan langkah-langkah pada proses reduksi data. Kemudian dilanjutkan analisis data kedua dengan langkah-langkah yang sama. Hal ini dilakukan berulang-ulang sampai pada data terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diksi retorik dalam pidato Presiden Soeharto dimaksudkan untuk membuat pembaca terpersuasi oleh penulis, sesuai dengan yang diharapkan oleh penulis. Diksi retorik dapat berwujud kata konotatif, kata indria, kata ilmiah, kata populer, dan sebagainya. Diksi konotatif : Diksi konotatif digunakan dalam pidato-pidatonya oleh Presiden Soeharto bukan untuk membingungkan pemahaman pembaca karena timbulnya makna kias yang dimiliki oleh diksi konotasi, melainkan untuk menarik perhatian pembaca. Diksi Denotatif Presiden Soeharto menggunakan diksi denotatif untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul atas gagasan yang disampaikan. Sebab itu beliau memilih diksi dan konteks yang relatif bebas interpretasi. Diksi Indria Penggunaan diksi indria pada pidato Presiden Soeharto dimaksudkan untuk membuat pembaca membayangkan gambaran makna yang sama sesuai dengan gagasan yang ingin disampaikan. Diksi Kedaerahan Penggunaan diksi kedaerahan dari bahasa Jawa dalam pidato-pidato Presiden Soeharto berfungsi untuk mendekatkan pembicara pada pendengarnya yang memiliki latar belakang suku Jawa dan memahami bahasa Jawa. Presiden Soeharto menganggap gagasan-gagasan tertentu dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti pesannya jika disampaikan dengan diksi kedaerahan. Diksi Ilmiah Penggunaan diksi ilmiah pada pidato-pidato Presiden Soeharto didasarkan pada konteks dan suasana di mana pidato tersebut disampaikan. Diksi Populer Penggunaan diksi populer pada pidato-pidato Presiden Soeharto dimaksudkan agar gagasan-gagasan yang disampaikan dapat dipahami oleh para pendengarnya yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Diksi Khusus Penggunaan diksi khusus pada pidato-pidato Presiden Soeharto dimaksudkan untuk menghindari kemungkinan timbulnya salah paham dan untuk memberi sugesti yang jauh lebih mendalam. Diksi

Umum Penggunaan diksi umum oleh Presiden Soeharto dalam pidato-pidatonya bukan untuk mempersulit tercapainya titik pertemuan antara pembicara dengan pendengar, karena diksi umum yang digunakan adalah sebagai pengantar untuk gagasan-gagasan yang dijelaskan pada kalimat atau paragraph selanjutnya. Berikut Diksi Abstrak Penggunaan diksi abstrak oleh Presiden Soeharto didasarkan pada anggapan bahwa pendengar sudah cukup memiliki pengetahuan sebelumnya untuk memaknai apa yang disampaikan. Diksi Khas Presiden Soeharto Kekhasan tuturan Presiden Soeharto selain tampak pada intonasi dan fonologi, juga tampak pada penggunaan diksi khas beliau yang kerap muncul saat menjelaskan suatu gagasan.

Penelitian kelima dilakukan oleh R. Bagus Nugroho dalam judul Strategi Penggunaan Retorika dalam Iklan Otomotif pada Media Berbahasa Prancis. Karya ilmiah yang berjudul “Strategi Penggunaan Retorika Pada Iklan Otomotif Pada Media Berbahasa Perancis” ini bertujuan untuk memperlihatkan proses penggunaan unsur serta prinsip retorika yang digunakan dalam iklan kendaraan roda empat. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang dianalisis berupa iklan-iklan kendaraan roda empat yang diambil dari majalah berbahasa Perancis, dalam rentang waktu 2010-2012. Iklan otomotif digunakan karena sangat menarik untuk dikaji dengan menggunakan teori-teori retorika. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori retorika yang berhubungan dengan argumentasi. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif Objek Penelitian adalah Data yang dianalisis berupa iklan-iklan kendaraan roda empat yang diambil dari majalah berbahasa Perancis, dalam rentang waktu 2010-2012. Teknik Pengumpulan Data adalah Iklan otomotif digunakan karena sangat menarik untuk dikaji dengan menggunakan teori-teori retorika. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori retorika yang berhubungan dengan argumentasi. Teknik Analisis Data adalah Hasil dari penelitian ini memperlihatkan prinsip-prinsip serta unsur-unsur retorika yang digunakan dalam iklan kendaraan roda empat untuk membuat sebuah iklan terlihat lebih menarik.

Dalam pengungkapannya, *Volkswagen* memberikan fakta-fakta yang menarik pada bagian headline yang membuat calon konsumen tertarik, dilanjutkan dengan penjabaran fakta – fakta, lalu diakhiri dengan kalimat akhir yang bersifat persuasif. Kendaraan yang ramah lingkungan, dan bagian 400e de bonus ecologique mengacu kepada data data yang diberikan oleh *Volkswagen* –keterangannya terdapat pada bagian foot note dalam iklan tersebut. Dalam penjabaran fakta – fakta pada bagian headline

tersebut adalah sebuah usaha untuk pembuktian betapa hematnya mobil *Volkswagen Jetta*. Maka, dalam pengungkapan yang dilakukan oleh *Volkswagen* adalah sebagai berikut, Fakta – argumentasi – pengajakan Pada bagian fakta dijabarkan pada bagian *headline* dan *body copy*, lalu argumentasi yang ditujukan pula pada bagian tersebut seperti pada bagian yang mengargumentasikan dengan fakta mengenai teknologi yang ada pada mobil tersebut Les motorisations diesel sont par disponsables en boite sequentielle a doubleembayage dsg,,pembuangan dari mesin diesel dibuang ke dalam kotak dsg kopling ganda yang berurutan.” Lalu pada bagian pengajakan pada kalimat terakhir yang dituliskan pada bagian *body copy* yang menggunakan gaya bahasa reduplikasi. Dalam teks yang ada dalam iklan *Volkswagen Jetta*, ada sebuah opini yang ingin dibangun oleh *Volkswagen* itu sendiri, yaitu kehematan. Hal tersebut bisa kita lihat pada fakta yang dijabarkan yaitu “nouvelle *Volkswagen Jetta*. L’inattendue. 4,2l/100km = 109g de co2 = 400e de bonus ecologique.” Kehematan diperlihatkan dengan fakta mengenai mobil tersebut. 4,2l/100km adalah sebuah pertanda bahwa mobil tersebut sangatlah hemat, bilamana dibandingkan dengan mobil Jepang, yang terkenal hemat, maka mobil buatan jerman ini sangatlah hemat.

Kesimpulannya Setelah menganalisis iklan VW Jetta maka bisa diketahui bahwa, argumentasi yang dijabarkan oleh iklan ini adalah dalam pengungkapan fakta pada bagian akhir. Lalu, dalam bagian akhir dari *body copy* ada sebuah reduplikasi yang ditunjukkan oleh *Volkswagen*, yaitu dalam penggunaan kata *changer*, yang mana reduplikasi ini ditujukan sebagai sebuah penguatan terhadap perubahan dalam *Volkswagen Jetta*. Dan juga sebagai sebuah unsur persuasif terhadap calon konsumen. Maka, citra yang ingin ditunjukkan oleh *Volkswagen* pada tipe Jetta terbaru ini adalah sebuah perubahan, yaitu dalam perubahan model yang menjadi lebih mutakhir, serta perubahan pada teknologi yang membuat mobil ini berubah menjadi lebih hemat.

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Teori Retorika Aristoteles *ethos, pathos, logos*.

Bangsa Yunani kuno telah memiliki sinonim untuk istilah komunikasi yang dikenal dengan istilah “retorika”. Aristoteles memandang retorika sebagai sesuatu yang secara inheren diresapi oleh semua orang. Bagi Aristoteles retorika adalah seni persuasi, suatu yang harus singkat, jelas dan meyakinkan, dengan keindahan bahasa yang disusun untuk hal-hal yang bersifat memperbaiki (*corrective*), memerintah (*instructive*), mendorong (*suggestive*) dan mempertahankan (*defensive*). Puncak peranan retorika sebagai ilmu pernyataan antar manusia juga ditandai oleh munculnya Demosthenes dan Aristoteles. Demosthenes (384-322) di zaman Yunani itu termasyur karena kegigihannya mempertahankan kemerdekaan Athena dari ancaman raja Philipus dan Mecedonia.(Effendy, 2003:3). Menurut Aristoteles, aspek terpenting dalam teori dan dasar pemikiran retorika adalah tiga jenis pendekatan untuk mempersuasi audiens, yakni logos, pathos, dan ethos.

1) Logos.

Disebut juga bukti logis. Logos menarik sisi rasional dari manusia, dan bergantung pada kemampuan pendengar dalam memproses informasi (Larson, 1983: 30). Dalam bukti logis, argument memiliki struktur dalam pembentukannya. Struktur argument terbaik menjadi dua jenis, yaitu inductive argument dan deductive argument. Dalam logos, terdapat pula reasoning yakni penggambaran atau penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan (Beebe, Beebe& Ivy, 2010: 411). Menurut Lucas, reasoning menjadi penting karena dalam keseharian manusia, kita dibombardir dengan pesan yang persuasif baik dari televisi hingga kampanye politik (Lucas, 2007:444). Menurut Glen & Slade (1994: 76), dalam proses komunikasi melibatkan sebuah penjelasan yang terstruktur dari penalaran atau *reasoning*. Lebih lagi, reasoning dan critical thinking mendasari kehidupan manusia sehari-hari. Mereka melibatkan segala kemampuan untuk menghubungkan dan menata ide. Kemampuan tersebut dibagi menjadi tiga, *analysis* (analisis), *inference* (penarikan kesimpulan) dan *evaluation* (evaluasi). Analisis melibatkan beberapa hal, antara lain (Lewis & Slade, 1994 :77):

- a) Mengidentifikasi apa yang dikatakan
- b) Membedakan apa yang relevan dan apa yang tidak
- c) Melihat hubungan antara benang-benang pemikiran
- d) Melihat kesamaran dan ambiguitas, lalu membuat klarifikasi jika diperlukan

- e) Melihat anggota kelas, dilihat dari persamaannya
- f) Mengidentifikasi contoh tandingan (*counterinstance*), dan menghargainya sebagai sesuatu yang berbeda
- g) Mengidentifikasi analogi.

Penarikan kesimpulan melibatkan beberapa hal, antara lain (Lewis & Slade, 1994 : 77)

- a) Menggambarkan akibat dari apa yang telah dikatakan
- b) Mengidentifikasi asumsi yang telah diberikan
- c) Menggeneralisasikan dari contoh khusus atau mengabstraksi
- d) Menerapkan analogi hingga mencapai kesimpulan yang baru
- e) Mengenali hubungan sebab-akibat.

Evaluasi melibatkan (Lewis & Slade, 1994 : 77) :

- a) Memberikan alasan untuk percaya dan keputusan lalu memilih bagaimana untuk bertindak
- b) Mengkritisi ide secara konstruktif
- c) Memodifikasi ide dalam respon bagi kritisisme.

2) Ethos

Yang kedua merupakan ethos, atau yang dikenal sebagai sumber kredibilitas. Kredibilitas pada faktanya didapat karena individu tersebut mendapatkan hak untuk berbicara. Kompetensi, kelayakan, dinamis, dan landasan yang sama. Tidak lupa keahlian personal, karisma, personalitas. Menurut Lucas, selain kompetensi, karakter atau bagaimana audience mengacu pada ketulusan pembicara, dapat dipercaya dan perhatiannya pada kebaikan audiens adalah salah satu faktor kredibilitas (Lucas, 2007 :435). Seseorang tidak terpersuasi hanya karena bukti yang dipaparkan, tapi oleh siapa bukti tersebut dipaparkan (Pearson, Nelson, Titsworth, Harter, 2008:389).

3) Pathos.

Pathos atau bukti emosional. Mempersuasi orang secara emosional lebih cepat diterima dari pada secara logika. Emosi yang paling sering digunakan adalah rasa takut. Pathos merupakan bukti yang menarik emosi. Untuk menggunakan pathos, seorang pembicara harus memahami hal-hal berikut: 1. keadaan pikiran / *state of mind* dari audience 2.

arah tentangan emosi mereka 3. sebab mereka merasakan hal tersebut (Brocher, 2005: 37). Persuader menganalisa keadaan emosi dari pendengarnya, lalu merancang pendekatan yang artistic untuk diarahkan kepada emosi tersebut (Larson, 2010: 75). Para pelajar modern menyebut pathos sebagai daya tarik emosional (Lucas, 2007 : 456). Daya tarik emosional digunakan untuk membuat pendengar merasa bersalah, sedih, marah, takut, bahagia, bangga, simpatik, menghormati atau suka. Beberapa daya tarik emosional yang sering digunakan pembicara antara lain (Lucas, 2007: 456) : a) *Fear* : rasa takut akan sakit, bencana alam, pelecehan seksual, penolakan individu, atau kesulitan ekonomi b) *Compassion* : perasaan kasihan terhadap ketidak mampuan fisik, perempuan yang dipukuli, hewan peliharaan yang diabaikan, pengangguran, anak-anak kelaparan, atau korban AIDS. c) *Pride* : rasa bangga dalam sebuah negara, dalam keluarga, dalam sekolah, dalam warisan etnis, dan rasa bangga dalam pencapaian seseorang. d) *Anger* : adalah rasa marah kepada teroris dan pendukungnya, kepada pemimpin bisnis yang bersikap tidak etis, anggota konggres yang menyalahgunakan kepercayaan publik, berandalan, dan pencuri. e) *Guilt* : perasaan bersalah karena tidak menolong orang yang kurang beruntung, perasaan bersalah karena tidak mempertimbangkan hak orang lain, perasaan bersalah karena tidak melakukan hal yang terbaik. f) *Reverence* : adalah perasaan hormat bagi seseorang, tradisi dan institusi, kepercayaan seseorang. (<http://e-journal.uajy.ac.id/245/2/1KOM03271.pdf>).

2.2.2 Konsep Personal Branding.

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai Personal Branding: Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value-equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics”

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)

“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006)

Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008)

“Personal Branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you.” (Montoya & Vandehey, 2008).

Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Mobray, 2009)

“The ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you.” (Mobray, 2009)

Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

2.2.3 Tiga Elemen Dalam Personal Branding.

Dalam membangun personal branding tentunya diperlukan elemen elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. Personal Branding dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni (Montoya & Vandehey, 2008):

- 1) *You*, atau dengan kata lain, seseorang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target market, yaitu: - Siapakah seseorang tersebut sebagai suatu pribadi? - Spesialisasi apa yang seseorang itu lakukan? Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2) *Promise*.

Personal Brand adalah sebuah janji, sebuah tanggung-jawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari personal brand itu sendiri.

- 3) *Relationship*. Sebuah personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien, semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut.

2.2.4 Delapan Konsep Dalam Personal Branding (*The Eight Laws of Personal Branding*).

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. (Peter Montoya, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:
 - a. *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
 - b. *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
 - c. *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
 - d. *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
 - e. *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
 - f. *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
 - g. *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas

untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3 Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4 Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5 The Law of Visibility

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6 Kesatuan (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7 Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8 Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.2.5 Retorika

Bangsa Yunani kuno telah memiliki sinonim untuk istilah komunikasi yang dikenal dengan istilah “retorika”. Aristoteles memandang retorika sebagai sesuatu yang secara inheren diresapi oleh semua orang. Bagi Aristoteles retorika adalah seni persuasi, suatu yang harus singkat, jelas dan meyakinkan, dengan keindahan bahasa yang disusun untuk hal-hal yang bersifat memperbaiki (corrective), memerintah (instructive), mendorong (suggestive) dan mempertahankan (defensive). Puncak peranan retorika sebagai ilmu pernyataan antar manusia juga ditandai oleh munculnya Demosthenes dan Aristoteles. Demosthenes (384-322) di zaman Yunani itu termasyur karena kegigihannya mempertahankan kemerdekaan Athena dari ancaman raja Philipus dan Mecedonia.(Effendy, 2003:3). Menurut Aristoteles, aspek terpenting dalam teori dan dasar pemikiran retorika adalah tiga jenis pendekatan untuk mempersuasi audiens, yakni logos, pathos, dan ethos.

2.2.6 Sejarah Retorika

Retorika di zaman Yunani memiliki uraian yang sistematis bahwa retorika diletakkan pertama kali oleh orang Syracuse (sebuah koloni Yunani di Pulau Sicilia). Pada zaman ini, koloni tersebut diperintah oleh para tiran yang senang menggusur tanah rakyat. Sekitar tahun 465 SM, rakyat melancarkan revolusi untuk merebut tanah mereka yang telah diambil dan akhirnya pemerintah mengembalikan lagi tanah rakyat kepada pemilik yang sah. Dalam hal pengambilan tanah ini, pemilik tanah harus sanggup meyakinkan dewan juri di pengadilan, karena pada saat itu tidak ada pengacara ataupun sertifikat tanah. Untuk membantu memenangkan hak mereka di pengadilan, “Corax” menulis makalah retorika yang diberi nama *TechneLogon* (seni kata-kata). Makalah ini berbicara tentang “teknik kemungkinan”. Aristoteles melanjutkan kajian retorika ilmiah dengan menciptakan lima tahapan penyusunan pidato yang dikenal dengan Lima Hukum Retorika. Retorika mengalami perubahan pada zaman Romawi, perubahannya yaitu orang-orang Romawi hanya mengambil segi-segi kepraktisan saja yang ada di

studi retorika tersebut. Retorika pada abad pertengahan mengalami kegelapan. Dalam hal ini, retorika dianggap sebagai kesenian jahiliah. Akhirnya renaissance (masa pencerahan) membawa retorika menjadi retorika modern. *Public Speaking*, istilah *Public Speaking* berawal dari para ahli retorika, yang mengartikan sama yaitu seni (keahlian) berbicara atau berpidato (Olii, 2008:2). *Public Speaking* juga dapat didefinisikan sebagai proses berbicara kepada sekelompok orang secara sengaja serta ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi ataupun menghibur pendengar (Yanuarita, 2012 : 9). Whitman dan Boase (1983) mengatakan bahwa dalam penggunaannya yang lebih kontemporer, *Public Speaking* berfungsi untuk menarik perhatian, menghibur, memberikan informasi, mempertanyakan suatu perkara, membujuk, meyakinkan, memberikan rangsangan, memberikan kritikan, membentuk kesan, memperingatkan, membangun semangat, memberikan instruksi, menyajikan sebuah penelusuran, menggerakkan massa, dan menyamakan suatu perkara (Mulyana, 2009:2). Elemen-Elemen *Public Speaking* (retorika) 1. Elemen-elemen didalam membangun keberhasilan *Public Speaking* (retorika) menurut buku yang berjudul “Retorika Modern” karangan Jalaluddin Rakhmat (2011) yaitu: a. Pembicara harus mampu memilih topik dan tujuan b. Pembicara harus merumuskan judul c. Pembicara harus menentukan tujuan d. Pembicara harus mampu menyusun pidato e. Pembicara harus membuat garis-garis besar pidato f. Pembicara harus dapat memilih kata-kata g. Pembicara harus mampu membuka pidato h. Pembicara harus mampu menyampaikan isi pidato i. Pembicara harus mampu menutup pidato Berkaitan dengan uraian diatas, penulis menjelaskan bahwa topik yang baik harus sesuai dengan kriteria topik yang telah ditentukan. Pembicara juga harus menentukan tujuan umum dan tujuan khusus dari pidato. Pembicara harus mengetahui bahwa membuka pidato merupakan bagian penting dan menentukan dalam kelangsungan pidato. 2. Elemen- elemen didalam membangun keberhasilan *Public Speaking* (retorika) menurut buku yang berjudul “The Art of *Public Speaking*” karangan Stephen E Lucas (2001) yaitu: a. Persiapan sebelum pidato b. Menyusun isi pidato c. Menyajikan pidato Berkaitan dengan uraian diatas, penulis menjelaskan bahwa banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum berpidato, misalnya pembicara harus mengetahui banyak hal yang berhubungan dengan topik yang akan disampaikan. Pembicara menyusun kata sambutan ataupun pengantar pidato merupakan langkah awal dalam penyusunan sebuah pidato. Pembicara menggunakan bahasa yang jelas dan tepat merupakan kunci utama dalam menyajikan sebuah pidato. 3. Elemen- elemen didalam membangun keberhasilan *Public Speaking* (retorika)

menurut buku yang berjudul “*A Practical English For Public Speaking*” karangan Yayang G.H. Mulyana (2009) yaitu: a. Pembicara b. Saat atau kesempatan pada saat menyampaikan pidato (occasion) c. Khalayak (*audience*) Berkaitan dengan uraian diatas, penulis menjelaskan bahwa pembicara yang baik harus dapat menemukan topik yang menarik untuk disampaikan. Sebuah pidato harus sesuai dengan situasi atau kesempatan ketika pidato itu akan disampaikan. 4. Elemen-elemen didalam membangun keberhasilan *Public Speaking* (retorika) menurut buku yang berjudul “*Public Speaking*” karangan Helena Ollie (2008) yaitu: a. Pembicara harus menentukan topik dan tujuan b. Pembicara harus mampu menganalisis situasi dan publik c. Pembicara harus memperhatikan cara membuka pidato

d. Pembicara harus memperhatikan cara menutup pidato berkaitan dengan uraian diatas, penulis menjelaskan bahwa dalam menyusun topik yang baik dapat dibuat melalui pengalaman pribadi, hobi dan keterampilan, berdasarkan pengalaman pekerjaan atau profesi. Pembicara harus mampu menganalisis situasi dengan memperhatikan jenis pertemuan, tempat pertemuan, fasilitas, dan waktu pertemuan. Pembicara harus memiliki pedoman dalam membuka pidato. (jurnal ANALISIS RETORIKA DALAM KAMPANYE PEMILUKADA DKI JAKARTA 2012 (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012. Nicki Hardyanti)

2.2.7 Pemimpin Publik.

Kepemimpinan publik sebagai kepemimpinan birokrasi publik memegang peranan yang sangat strategis, karena berhasil tidaknya birokrasi publik menjalankan tugas-tugas pelayanan sangat ditentukan oleh kualitas pemimpinnya. Oleh karena itu kedudukan pemimpin sangat mendominasi semua aktivitas yang dilakukan birokrasi.

Pada konteks birokrasi publik yang sangat paternalistik, di mana para staf (bawahan) bekerja selalu tergantung kepada pemimpin. Apa bila pemimpin tidak memiliki kemampuan kepemimpinan, maka tugas yang sangat kompleks tidak dapat dikerjakan dengan baik. Dalam kenyataan tidak sedikit pemimpin birokrasi publik diberbagai tingkatan (level) yang tidak memiliki kemampuan untuk menjadi pemimpin yang baik. Hal ini disebabkan oleh sistem rekrutmen yang tidak didasarkan pada kompetensi.

Adanya pandangan dari beberapa hasil penelitian bahwa pada birokrasi publik menunjukkan masih lemahnya kepemimpinan dalam berbagai level atau tingkatan tingkat penguasaan kepemimpinan pada umumnya masih rendah. Selain itu kapasitas dan kesadaran pemimpin yang memiliki kewajiban untuk melayani, sangat terbatas bahkan tidak sedikit mereka minta untuk dilayani. Kewenangan formal menjadi senjata ampuh dalam menggerakkan bawahan. Akibatnya bawahan bekerja bukan atas kesadaran sendiri, tetapi karena tekanan atasan, sehingga hubungan yang harmonis antara atasan dengan bawahan tidak lagi terjalin dengan harmonis. Padahal keduanya merupakan satu kesatuan tim kerja yang dipelihara dalam menjalankan visi dan tujuan birokrasi. Dapat diidentifikasi adanya beberapa fenomena kepemimpinan publik, antara lain:

1. Pemimpin publik dalam menjalankan roda birokrasi umumnya belum digerakkan oleh visi dan misi, tetapi masih senantiasa digerakkan oleh peraturan yang sangat kaku. Akibatnya pemimpin tidak dapat mengembangkan sumber daya birokrasi serta tidak mampu menyesuaikan dengan tuntutan lingkungan eksternal dalam hal ini kebutuhan masyarakat. Khususnya untuk pola yang dikembangkan ini merupakan manifestasi gaya kepemimpinan otoriter atau setidaknya gaya kepemimpinan bersifat *directive*, sangat ketat di dalam memegang teguh peraturan dan sangat sedikit terjadi improvisasi kebijakan-kebijakan untuk mentoleransi adanya kekhususan, keberatan, kedaruratan, maupun peristiwa yang tidak terduga. Pemimpin senantiasa berpatokan pada peraturan yang sudah ada.
2. Pemimpin publik senantiasa mengendalikan kewenangan formal yang dimilikinya, kekuasaan menjadi kekuatan dalam menggerakkan bawahan. Mereka kurang memahami bawahan, yang memiliki perbedaan-perbedaan karakteristik, seperti kemampuan, pengetahuan sikap, perilaku, etos kerja dan sebagainya. Dalam kaitan ini, bilamana seorang atasan mengenal karakter bawahannya, maka akan lebih mudah menggerakkan atau memberikan motivasi yang tepat bagi setiap pegawai yang akan berdampak kepada peningkatan kualitas pelayanan.
3. Pemimpin publik memiliki kompetensi rendah. Hal ini tidak terlepas dari pada pola promosi pada birokrasi publik yang kurang mempertimbangkan kompetensi pejabat yang akan diangkat. Seperti telah dikenal dalam birokrasi

publik promosi dilakukan atas dasar kepangkatan, golongan dan ruang serta penilaian DP3. Sementara dengan melalui indikator-indikator tersebut tidak mampu menginformasikan kinerja pemimpin secara objektif. Pangkat, golongan, dan ruang di lingkungan birokrasi publik tidak memiliki basis penilaian yang rasional. Dasar kepangkatan dan golongan hanyalah diukur dengan indikator formal berupa latar belakang pendidikan dan lama bekerja. Sementara orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang sama, dengan lama kerja yang sama bisa jadi memiliki kompetensi yang berbeda. Hal ini menimbulkan bias di dalam sistem kepangkatan dan promosi pegawai.

4. Lemahnya akuntabilitas pemimpin publik. Tidak adanya transparansi pertanggungjawaban publik atas apa yang telah dilakukan oleh birokrasi. Pada hal akuntabilitas ini penting dilakukan agar warga masyarakat dapat memberikan koreksi dan kontrol kepada birokrasi. Sistem akuntabilitas yang dilakukan hanyalah terbatas pada akuntabilitas administratif belaka.

Fenomena tersebut dapat disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut (Warsito, 2003:41):

1. Bahwa birokrasi berada dan bekerja pada lingkungan yang hierarkis, birokratis, monopolis, dan terikat oleh political authority. Keadaan ini membuat birokrasi menjadi membudaya yang rigid/kaku ada di lingkungan yang hanya sebatas following the instruction, dan juga dikarenakan ada di dalam tightening control, maka birokrasi menjadi tidak memiliki inisiatif dan kreativitas.
2. Birokrasi sangat sarat dengan banyak tugas dan fungsi, karena tidak saja hanya terfokus kepada pelayanan publik, tetapi juga bertugas dan berfungsi sebagai motor pembangunan dan aktivitas pemberdayaan (publik service, development and empowering), dan akibatnya adalah menjadikan birokrasi sebagai lembaga yang sangat tambun sehingga mengurangi kelincahannya.

Oleh karena itu diperlukan adanya reformasi kepemimpinan publik yang mengarah kepada pendekatan good governance dengan kepemimpinan yang memiliki pemikiran visioner, bersikap terbuka, memiliki komitmen yang tinggi terhadap kinerja pelayanan memupuk kompetensi dan akuntabel di dalam semua kebijakan, tindakan maupun langkah-langkahnya.

2.2.7 Komunikasi Massa

Pengertian Komunikasi Massa Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari maa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia. Berikut akan dipaparkan beberapa pendapat mengenai komunikasi massa. Pengertian proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pesannya melampui jarak untuk mempengaruhi konsumen dalam jumlah yang banyak Elvinaro dan Lukiati (2007: 3) mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated throught a mass medium to large number people*” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Liliweri (2011: 3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu. Definisi lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Gebner (Elvinaro dan Lukiati 2007: 3), yang mengatakan bahwa: “*mass communication is technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies*” (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). Meletze juga mengungkapkan pendapatnya sebagaimana dikutip Elvinaro dan Lukiati (2007: 4), ia mengartikan komunikasi massa sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Media penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media surat kabar, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

2.2.8 Karakteristik Komunikasi Massa

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Liliweri (2011: 37-39) adalah:

1. Sifat Komunikator

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

2. Sifat pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

3. Sifat media massa

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

4. Sifat Komunikan

Komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

5. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan

berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

5. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

2.2.9 Efek Komunikasi Massa

Efek Komunikasi Massa Komunikasi mempunyai efek tertentu menurut Liliweri (2011: 39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efek kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senangnya terhadap suatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.
3. Efek konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

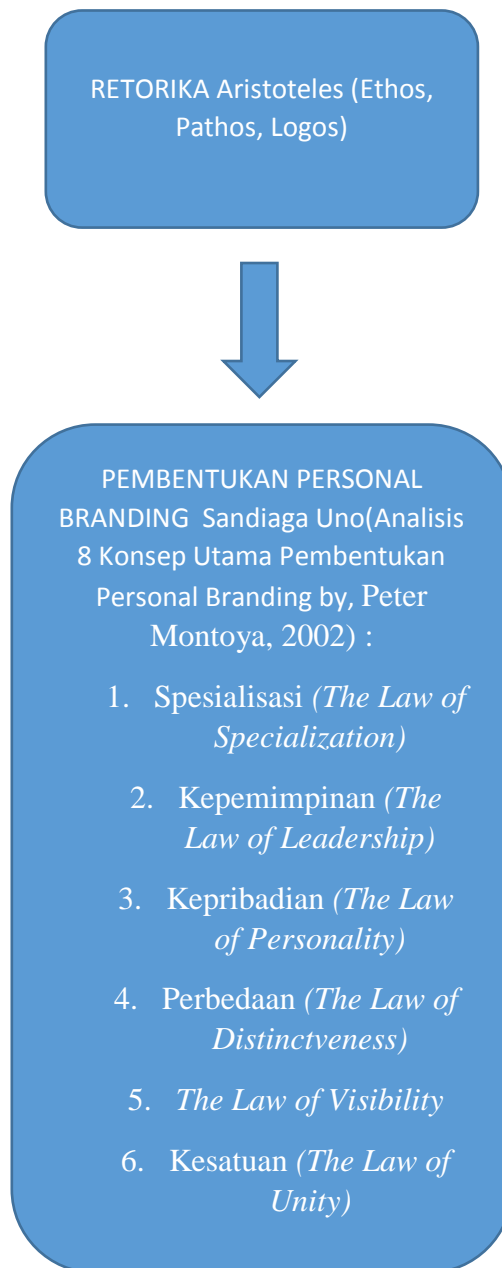
2.2.10 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi dari komunikasi massa secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Penafsiran (*Interpretation*), fungsi penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada konsumen, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita atau tayangan yang disajikan, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

2. Penyebaran nilai-nilai (*Transmission Of Values*), dengan cara media massa itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa itu memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diharapkan oleh mereka.
3. Hiburan (*Entertainment*), berfungsi sebagai penghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran konsumen.
4. Fungsi Informasi, media massa berfungsi sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa.
5. Fungsi Pendidikan, salah satu cara media massa dalam memberikan pendidikan adalah dengan melalui pengajaran etika, nilai, serta aturanaturan yang berlaku bagi pembaca atau pemirsa.
6. Fungsi Mempengaruhi, secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel dan sebagainya.
7. Fungsi Proses Pengembangan Mental. Media massa erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.
8. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yakni penyesuaian diri terhadap lingkungan konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya dengan dibantu oleh media massa, dengan begitu seseorang dapat lebih mengenal lingkungannya.
9. Fungsi Memanipulasi Lingkungan, berusaha untuk mempengaruhi. Komunikasi yang digunakan sebagai alat kontrol utama dan pengaturan lingkungan.
10. Fungsi Meyakinkan (*To Persuade*), yaitu mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Effendi, 2003: 29).

2.3 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Penulis)

1. Tabel Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Menurut Darmadi (2013: 153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini biasanya dilakukan oleh para peneliti dibidang sosial dan juga dibidang yang menyoroti masalah terkait dengan perilaku dan peranan manusia. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkapkan dan memahami suatu dibalik fenomena. Hal ini dikarenakan metode penelitian kualitatif mampu memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit di diungkapkan pada metode kuantitatif.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini berfokus dari rekaman video tayangan yang diselenggarakan di Youtube yang berjudul “Orasi Sandiaga Uno Penetapan Nomer” Di *Publish* oleh Dudi Iskandar 25 Oktober 2016. https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--2h10GCuwNA

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber dan teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer yang merupakan video “Orasi Sandiaga Uno Di Penetapan Nomor” yang diakses melalui youtube. Di *Publish* oleh Dudi Iskandar 25 Oktober 2016. https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--2h10GCuwNA

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen atau literature yang mendukung data primer seperti buku, jurnal, skripsi, terkait dengan Retorika dan *Personal Branding*.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.

Menurut Chourman (2008: 36) **Definisi Konseptual Variabel** adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas, dan tegas.

Sedangkan definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Berikut merupakan tabel operasionalisasi yang disusun oleh Peneliti terkait dengan ANALISIS RETORIKA PADA PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING SANDIAGA UNO SEBAGAI PEMIMPIN PUBLIK PILKADA 2017.

No	Isu Kunci	Unit Analisis	Dimensi	Indikator	Panduan Diskusi
1	Retorika	Retorika Orasi Sandiaga Uno	1. Dimensi Filosofis	Mengedepankan pemahaman dari sudut identitas (ciri pembeda) antara eksistensi. Identitas pembedanya: <ul style="list-style-type: none"> • antara makhluk manusia dengan selain manusia • antara manusia 	Informan memahami identitas pembeda.

				<p>yang berbudaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • antara yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, pandangan hidup 	
			2. Dimensi Teknis	sebuah teknik penggunaan symbol dalam proses interaksi informasi.	Informan mengetahui makna yang diungkapkan dalam orasi.
			3. Dimensi Proses Penampakkan Diri atau Aktualisasi Diri	Berbicara itu adalah salah satu keperluan yang tidak bisa ditinggalkan	Informan menjelaskan dan mengaktualisasikan diri sebagai <i>enterpreneur</i> dan pemimpin publik.
			4. Dimensi Teologis	Menyampaikan ajaran agama sesuatu yang wajib (dakwah)	Informan menyampaikan beberapa ajaran agama/ dakwah di dalam orasinya.
2.	<i>Personal Branding</i>	<i>Personal Branding</i> yang dibentuk dari video Orasi Sandiaga	1. <i>Competency</i>	Harus memenuhi persyaratan minimal untuk melakukan sesuatu bagi orang lain.	Informan mulai melaksanakan program kerjanya.
			2. <i>Style</i>	Merupakan kepribadian dari <i>personal branding</i>	Informan menjadikan gaya yang khas dimata

		Uno		yang merupakan bagian yang menjadikan diri unik dibenak orang lain.	masyarakat yaitu gemar olahraga.
			3. Standard	Menggunakan analogi aturan tata bahasa, maka kompetensi diartikan sebagai kata bendanya, gaya adalah kata sifatnya, sedangkan standar adalah kata keterangannya.	Informan menggunakan pembendaharaan kata yang baik dalam orasi.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

(Sumber: olahan peneliti)

3.5 Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.(Sugiono, 2009:334).

3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Menurut Pawito (2008: 97), teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan.

Uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji *credibility* atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010:

270) cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Dari begitu banyak cara pengujian peneliti memilih untuk menggunakan peningkatan ketekunan. Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian hanya satu video sehingga kurang untuk menggambarkan analisis retorika. Peneliti hanya menganalisis deskriptif kualitatif video saja, tidak ada wawancara khusus dengan Sandiaga Uno dan Durasi video sangat sebentar sehingga tidak bisa banyak untuk diolah.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.

Sandiaga Salahuddin Uno, B.A., M.B.A. (lahir di Rumbai, Pekanbaru, Riau, 28 Juni 1969; umur 48 tahun) anak dari Razif Halik Uno dan Mien R. Uno adalah pengusaha dan politikus Indonesia. Ia memenangkan pemilihan umum Gubernur DKI Jakarta 2017 bersama dengan Anies Baswedan, dan akan memulai masa jabatannya sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta pada bulan Oktober 2017. Sering hadir di acara seminar-seminar, Sandiaga Uno yang berdarah Gorontalo ini kerap memberikan pembekalan tentang jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*), utamanya pada pemuda. Memiliki istri bernama Nur Asia, dan memiliki tiga anak Anneesha Atheera Uno Amyra, Atheefa Uno, dan Sulaiman Saladdin Uno.

Sandiaga Uno memulai usahanya setelah sempat menjadi seorang pengangguran ketika perusahaan yang mempekerjakannya bangkrut. Bersama rekannya, ia mendirikan sebuah perusahaan di bidang keuangan, PT Saratoga Advisor. Usaha tersebut terbukti sukses dan telah mengambil alih beberapa perusahaan lain . Pada tahun 2009, ia tercatat sebagai orang terkaya urutan ke-29 di Indonesia menurut majalah *Forbes*. Tahun 2011, *Forbes* kembali merilis daftar orang terkaya di Indonesia. Ia menduduki peringkat ke-37 dengan total kekayaan US\$ 660 juta .

Pada tahun 1990, Sandiaga Salahudin Uno lulus dari Wichita State University, Amerika Serikat, mengambil Bachelor of Business Administration. Kemudian dia bekerja selama setahun menjadi karyawan Bank Summa. Di sini ia bertemu dan berguru dengan konglomerat William Soeryadjaya pemilik Bank Summa. Tak lagi di bank, Sandiaga memilih melanjutkan kuliahnya di George Washington University, Amerika Serikat, mengambil Master of Business Administration dengan biaya beasiswa. Dua tahun kemudian, dia lulus dengan IPK 4,0. Setelah itu, dia bekerja di Seapower Asia Investment Limited di Singapura sebagai manajer investasi sekaligus di MP Holding Limited Group sejak tahun 1994.

Setahun kemudian, ia pindah ke NTI Resources Ltd di Kanada dan menjabat sebagai executive vice president. Kariernya pun terhalang oleh krisis moneter pada tahun 1997. Dia tidak melanjutkan kerjanya karena kantor tempat kerjanya terkena krisis dan sejak itu dia menjadi pengangguran dan tinggal di rumah orang tuanya. Sandiaga Uno mencoba bangkit dan membuka usaha sendiri. Bersama teman-temannya, salah satunya Rosan Perkasa Roaeslani mendirikan perusahaan PT Recapital. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan keuangan. Kebetulan saat itu banyak perusahaan dihantam krisis dan diambang bangkut. Kondisi ini menjadi peluang dan pasar perusahaan Sandiaga Uno. Secara perlahan Sandiaga membangun perusahaannya dan berhasil. Dia pun membuka bisnis baru dengan cara membeli perusahaan yang bangkrut, lalu dirapikan, dan dijual lagi. Hingga saat ini, bisnisnya berkembang pesat, dia memiliki diberbagai sektor bisnis, antara lain pertambangan, infrastruktur, telekomunikasi, perkebunan, dan asuransi. Dalam waktu bersamaan, pada tahun 1999, ia juga bergabung dengan Perusahaan Saratoga. Tidak terlalu sulit bagi Sandi membagi waktu antara Saratoga dan Recapital karena bergerak di bisnis yang berbeda. Saratoga adalah perusahaan private equity sementara Recapital, konsultan keuangan.

Selain dunia bisnis, ia dikenal sebagai penggemar dunia olahraga, khususnya lari. Sandiaga Uno pernah keliling dunia dan berpartisipasi di 6 World Major Marathons New York (2011), Berlin (2012), Tokyo (2014), Chicago (2014), Boston (2015) dan London (2015). Ketika usianya 47 tahun, Sandi diangkat sebagai Ketua Umum Persatuan Renang Seluruh Indonesia menggantikan Hilmi Panigoro. Sukses di dunia usaha dan olahraga, ia pun melirik ke dunia politik. Ia didaulat menjadi pengurus Partai Gerindra oleh Prabowo Subianto. Pada Pilgub DKI 2017, ia maju sebagai bakal calon gubernur DKI. Ia pun rajin blusukan untuk menyapa warga DKI Jakarta.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis Retorika

1. Logos

Disebut juga bukti logis. Logos menarik sisi rasional dari manusia, dan bergantung pada kemampuan pendengar dalam memproses informasi (Larson,

1983: 30). Dalam bukti logis, argument memiliki struktur dalam pembentukannya. Struktur argument terbaik menjadi dua jenis, yaitu *inductive argument* dan *deductive argument*. Dalam logos, terdapat pula *reasoning* yakni penggambaran atau penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan (Beebe, Beebe& Ivy, 2010: 411). Menurut Lucas, reasoning menjadi penting karena dalam keseharian manusia, kita dibombardir dengan pesan yang persuasif baik dari televisi hingga kampanye politik (Lucas, 2007:444). Menurut Glen & Slade (1994: 76), dalam proses komunikasi melibatkan sebuah penjelasan yang terstruktur dari penalaran atau reasoning. Lebih lagi, *reasoning* dan *critical thinking* mendasari kehidupan manusia sehari-hari. Mereka melibatkan segala kemampuan untuk menghubungkan dan menata ide. Kemampuan tersebut dibagi menjadi tiga, *analysis* (analisis), *inference* (penarikan kesimpulan) dan *evaluation* (evaluasi).

Dalam keterkaitan dengan Video Orasi Sandiaga Uno hampir semua kata-kata Sandiaga Uno dalam video mampu mengungkapkan penalaran yang logis. Sandiaga Uno mampu menghubungkan kalimat yang terstruktur dan menata ide dalam makna setiap kalimatnya. Walaupun kalimat yang digunakan Sandiaga Uno cenderung *konotatif* tetapi struktur kalimat tetap mengandung penalaran yang logis.

“Terimakasih Mas Anies, Bismillahirrohmanirohim bagi kami pilkada bukanlah tempat bertarung, untuk memecah belah. Pilkada adalah perayaan kebersamaan. Bagi kami pilkada bukanlah lapangan untuk saling jejal, pilkada adalah kesempatan untuk maju bersama. Karena itulah salam kami adalah salam besama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama.”

2. Ethos

Yang kedua merupakan ethos, atau yang dikenal sebagai sumber kredibilitas. Kredibilitas pada faktanya didapat karena individu tersebut mendapatkan hak untuk berbicara. Kompetensi, kelayakan, dinamis, dan landasan yang sama. Tidak lupa keahlian personal, karisma, personalitas. Menurut Lucas, selain kompetensi, karakter atau bagaimana audience mengacu pada ketulusan

pembicara, dapat dipercaya dan perhatiannya pada kebaikan audience adalah salah satu faktor kredibilitas (Lucas, 2007 :435). Seseorang tidak terpersuasi hanya karena bukti yang dipaparkan, tapi oleh siapa bukti tersebut dipaparkan (Pearson, Nelson, Titsworth, Harter, 2008:389).

Keterkaitan dengan Video Orasi Sandiaga Uno memiliki kemampuan yang intelektual sebagai komunikator yaitu dilihat dari tutur bahasanya yang *high context*, dan terstruktur. Setiap kata-kata Sandiaga Uno mengandung makna *konotatif* dan sangat indah penyambungan dari kalimat perkalimat. Hal ini dikarenakan latar belakang pendidikan Sandiaga Uno yang tinggi yaitu lulusan *Wichita State University*, Amerika Serikat, dengan predikat *summa cum laude*. Sandi mengawali karier sebagai karyawan Bank Summa pada 1990. Setahun kemudian ia mendapat beasiswa untuk melanjutkan pendidikan di *George Washington University*, Amerika Serikat. Ia lulus dengan indeks prestasi kumulatif (IPK) 4,00 . Sandiaga Uno adalah pebisnis mudah Indonesia yang sangat sukses dan saat pada 2005-2008, Sandi Uno menjadi ketua umum Himpunan pengusaha Muda Indonesia (HIPMI). Ia juga menjadi Ketua Komite Tetap Bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kamar Dagang dan Industri Indonesia, sehingga mampu memberikan kredibilitas sebagai pemimpin publik Jakarta yang dapat membantu bnv6tyfcperekonomian Jakarta terutama dibidang *entrepreneurship* dan memberikan peluang bagi masyarakat Jakarta untuk dapat berwirausaha dengan mudah.

Sandiaga Uno menunjukkan kredibilitasnya sebagai pembicara (komunikator) pada saat beliau mengatakan dengan tegas dan lugas menyampaikan jargonnya yaitu “Salam Bersama”. “Bahwa masa depan Jakarta bukan lah sekedar maju kotanya ,yang paling penting adalah bahagia warganya bahagia karena kerja tersedia. Bahagia karena stabilnya harga terjangkau , bahagia karena keadilan telah kembali di bumi Jakarta”. Dalam video ini Sandiaga Uno berpenampilan cirikhas nya yaitu kemeja putih dan memakai peci hitam. Dengan memakai kemeja putih ini Sandiaga Uno berharap dengan kesucian niat baiknya dan bersih ingin membangun kota Jakarta menjadi kota yang lebih baik lagi dan

dalam penyampaiannya beliau yakin dan pasti bisa dalam mewujudkan visi dan misi mereka.

3. Pathos

Pathos atau bukti emosional. Mempersuasi orang secara emosional lebih cepat diterima daripada secara logika. Emosi yang paling sering digunakan adalah rasa takut. Pathos merupakan bukti yang menarik emosi. Untuk menggunakan pathos, seorang pembicara harus memahami hal-hal berikut: 1. keadaan pikiran / state of mind dari audience 2. arah tentangan emosi mereka 3. sebab mereka merasakan hal tersebut (Brocher, 2005: 37). Persuader menganalisa keadaan emosi dari pendengarnya, lalu merancang pendekatan yang artistic untuk diarahkan kepada emosi tersebut (Larson, 2010: 75). Para pelajar modern menyebut pathos sebagai daya tarik emosional (Lucas, 2007 : 456). Daya tarik emosional digunakan untuk membuat pendengar merasa bersalah, sedih, marah, takut, bahagia, bangga, simpatik, menghormati atau suka.

Dalam Analisis video orasi Sandiaga Uno mampu membangkitkan rasa emosi takut, simpatik, dan bangga kepada masyarakat Jakarta. Beliau mengetahui bahwa keadaan Jakarta saat ini sedang dilanda intoleransi bahkan terpecah belah maka dari itu Sandiaga Uno mampu memanfaatkan peluang ini dan muncul dengan membawa ajakan persahabatan, salam kebersamaan, membawa keadilan, serta mengedepankan rasa kebersamaan “Salam 5 Jari”. Maka dari itulah Sandiaga Uno mampu mempersuasi masyarakat Jakarta untuk memilih nomor urut 3.

Olah vokal yang ditunjukkan Sandiaga Uno sama dengan seperti video sangat lugas dan tegas lantang terdengar jelas, tidak terlalu cepat, dan penggunaan jeda juga tepat, sehingga sangat meyakinkan untuk mempersuasi masyarakat Jakarta.

“Karena itulah salam kami adalah salam bersama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama. Karena itu pula kami ajak seluruh warga untuk menyambut salam itu dengan mengangkat tangan, dengan lima jari lalu berucap dengan penuh keramahan maju bersama. Dengan penuh

kebahagiaan malam ini, kami Anis baswedan dan Sandiaga uno menerima no urut 3 makna nya sungguh mendalam. Pada 15 februari 2017 nanti warga Jakarta cukup menyisihkan 3 detik untuk memilih kami, dengan salam bersama kami akan balas 3 detik yang warga sisihkan itu dengan melayani seluruh warga tanpa kecuali selama 5 tahun, 5 tahun yang maju dengan bahagia”.

4.2.2 Hasil Analisis *Personal Branding*

Definisi *Personal Branding* Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai *Personal Branding*: Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. *Personal Branding* adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

“A personal presentation that represents a skill set, a big idea, a belief system, and value–equation that other people find of interest. Personal Branding is everything you that differentiates and market yourself, such as your message, self-presentation, and marketing tactics”

Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Montoya, 2006)

“Personal Branding is the art of attracting and keeping more clients by actively shaping public perception” (Montoya, 2006)

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. (Peter Montoya, 2002):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas dari sebuah *Personal Brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 9 *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 10 *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 11 *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- 12 *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- 13 *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 14 *Profession* – niche within niche – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist.
- 15 *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

Pada analisis video orasi Sandiaga Uno. Sandiaga Uno mampu menggambarkan *spesialisasinya* dengan berlatar belakang pendidikan yang tinggi serta sebagai *entrepreneur* yang sukses beliau mampu menjelaskan program kerjanya yang dimana selalu mengedepankan program-program untuk *entrepreneurship* bagi masyarakat Jakarta.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Dengan lugas dan tegasnya penyampaian orasi Sandiaga Uno mampu membentuk *image* pemimpin publik yang tegas dan dapat dipercaya semua program kerjanya oleh masyarakat Jakarta. Dengan penyampaian kalimat-kalimat yang terstruktur dengan komunikasi *high context* membuat Sandiaga Uno tercermin sebagai pemimpin yang cerdas dalam membangun masyarakat Jakarta.

“Terimakasih Mas Anies, Bismillahirohmanirohim bagi kami pilkada bukanlah tempat bertarung, untuk memecah belah. Pilkada adalah perayaan kebersamaan. Bagi kami pilkada bukanlah lapangan untuk saling jegal, pilkada adalah kesempatan untuk maju bersama. Karena itulah salam kami adalah salam besama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama. Karena itu pula kami ajak seluruh warga untuk menyambut salam itu dengan mengangkat tangan, dengan lima jari lalu berucap dengan penuh keramahan maju bersama”.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*) Sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Sandiaga Uno adalah termasuk orang yang agamis disetiap perkataannya selalu diawali salam dan diakhir kalimat selalu menyampaikan kalimat yang memotivasi yang islami dan menyerahkan diri kepada Allah dan ditutup lagi dengan salam. Dengan mayoritas penduduk jakarta yang muslim hal ini menjadikan point penting bagi Sandiaga Uno untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat muslim Jakarta.

Dengan kepribadian Sandiaga Uno yang *energic* dan aktif, beliau sangat suka olahraga dan bergaul dengan anak muda, hal ini menggambarkan bahwa Sandiaga Uno adalah orang yang *friendly* serta “kekinian” sehingga seru untuk diajak bertukar pikiran karena memiliki jiwa muda yang bersemangat. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat terutama di kalangan anak muda tergerak untuk memilih Sandiaga Uno.

“Dengan penuh kebahagiaan malam ini, kami Anis baswedan dan Sandiaga uno menerima no urut 3 makna nya sungguh mendalam. Pada 15 februari 2017 nanti warga Jakarta cukup menyisihkan 3 detik

untuk memilih kami, dengan salam bersama kami akan balas 3 detik yang warga sisihkan itu dengan melayani seluruh warga tanpa kecuali selama 5 tahun, 5 tahun yang maju dengan bahagia.”

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Perbedaan yang tertera pada orasi Sandiaga Uno Adalah disetiap kesempatan beliau selalu mengungkapkan kalimat motivasi agamis diakhir kalimat sehingga membuat perbedaan dengan nomor paslon lainnya.

“Akhirulkalam Allah adalah zat memberi petunjuk ke jalan yang selurus-lurusnya. Wawlahumwabikhilaabiktorik Wassalamualaikum Wr Wb.”

5. *The Law of Visibility* Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Sandiaga Uno terbukti disetiap video secara terus menerus menggambarkan *personal branding* sebagai pemimpin publik yang sangat baik dalam tutur katanya serta terus mengeluarkan kalimat motivasi pada video orasi Sandiaga Uno menyebutkan kalimat yang memiliki makna pada diawal pembukaan, isi, dan penutup.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*) Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*.

Melihat kisah dibalik kehidupan seorang Sandiaga Uno yang dididik oleh kedua orang tuanya sangat keras, mengutamakan pendidikan, dan disiplin dalam kemandirian, membuat citra Sandiaga Uno adalah orang pekerja keras, mandiri, serta berani dalam mengambil setiap keputusan, maka tidak heran jika Sandiaga Uno menjadi pengusaha yang sukses.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*) Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Disetiap kesempatan Sandiaga Uno sangat memperhatikan *trend* mengikuti zaman yaitu dalam kampanyenya Anies- Sandi sangat aktif membuat iklan di berbagai media sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat Jakarta seperti aktif dalam mempublikasikan diri di instagram, twitter, serta youtube, sehingga mampu membuat perhatian bagi masyarakat Jakarta.

8. Nama baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Karena Sandiaga Uno terbilang baru memasuki ranah politik, dunia politik merupakan hal pertama kalinya diterjuni oleh beliau maka dari itu *personal branding* Sandiaga Uno belum memiliki kasus buruk mengenai politik, sehingga hal ini menguntungkan Sandiaga Uno dalam menciptakan sebuah *image* yang bersih, bebas dari korupsi dan

hal-hal buruh lainnya dalam dunia politik sehingga masyarakat Jakarta mempresepsikan Sandiaga Uno sebagai tokoh public yang masih bersih dan bebas dari korupsi. Maka dari itu Sandiaga Uno memiliki nama baik dimata masyarakat Jakarta.

4.3 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan membahas narasi dari video orasi Sandiaga Uno.

Berikut adalah Narasi Video Orasi Sandiaga Uno, bersumber dari Youtube yang berjudul “Orasi Sandiaga Uno Penetapan Nomer” Di *Publish* oleh Dudi Iskandar 25 Oktober 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--2h10GCuwNA

“Dan saya ingin memberikan kesempatan kepada bang Sandi untuk meneruskan paparan silahkan..”

“Terimakasih Mas Anis, Bismillahirohmanirohim bagi kami pilkada bukanlah tempat bertarung, untuk memecah belah. Pilkada adalah perayaan kebersamaan. Bagi kami pilkada bukanlah lapangan untuk saling jegal, pilkada adalah kesempatan untuk maju bersama. Karena itulah salam kami adalah salam besama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama. Karena itu pula kami ajak seluruh warga untuk menyambut salam itu dengan mengangkat tangan, dengan lima jari lalu berucap dengan penuh keramahan maju bersama. Kami percaya hanya ada satu masa depan kota Jakarta, yaitu maju bersama. Kami juga percaya bahwa masa depan Jakarta bukan lah sekedar maju kotanya ,yang paling penting adalah bahagia warganya bahagia karena kerja tersedia. Bahagia karena stabilnya harga terjangkau , bahagia karena keadilan telah kembali di bumi Jakarta. Dengan penuh kebahagiaan malam ini, kami Anis baswedan dan Sandiaga uno menerima no urut 3 makna nya sungguh mendalam. Pada 15 februari 2017 nanti warga Jakarta cukup menyisihkan 3 detik untuk memilih kami, dengan salam bersama kami akan balas 3 detik yang warga sisihkan itu dengan melayani seluruh warga tanpa kecuali selama 5 tahun, 5 tahun yang maju dengan bahagia Akhirulkalam Allah adalah zat memberi petunjuk ke jalan yang selurus-lurusnya. Walillahimwabikhilaabiktorik Wassalamualaikum Wr Wb.”

Dalam kalimat pertama Sandiaga Uno membuka dengan salam serta langsung membuka orasi dengan membahas mengenai pilkada :

“Terimakasih Mas Anis, Bismillahirrahmanirrahim bagi kami pilkada bukanlah tempat bertarung, untuk memecah belah. Pilkada adalah perayaan kebersamaan. Bagi kami pilkada bukanlah lapangan untuk saling jejal, pilkada adalah kesempatan untuk maju bersama.”

Pada awal kalimat beliau menjelaskan mengenai pilkada dengan menonjolkan kebersamaan. Sandiaga Uno menggunakan kalimat *konotatif* yang memiliki makna mendalam. Kalimat diawal menggambarkan bahwa situasi Jakarta yang sedang risuh dan sedang banyak memperdebatkan masalah persatuan yang berujung memecah belahkan masyarakat beliau tampil dengan tenang dan lugas membawa perdamaian dan kebersamaan. Hal ini bertujuan untuk mempersuasi masyarakat dengan menggunakan teknik *pathos* dengan mengambil sisi emosi dan simpatik dari masyarakat. Lalu dari tutur kalimat yang disampaikan Sandiaga Uno mengenai menjelaskan arti pilkada adalah merupakan teknik *logos* retorika yaitu menyatakan sesuatu yang sesuai dengan logika serta terstruktur.

“Karena itulah salam kami adalah salam bersama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama. Karena itu pula kami ajak seluruh warga untuk menyambut salam itu dengan mengangkat tangan, dengan lima jari lalu berucap dengan penuh keramahan maju bersama.”

Pada kalimat ini Sandiaga Uno menjelaskan mengenai jargonnya yaitu salam Salam 5 jari, dimana memiliki makna untuk mengajak persahabatan, salam bersama dan menyambut keramahan menuju maju bersama. Hal ini Sandiaga Uno menunjukkan *personal branding* yang mencerminkan adanya perbedaan dengan paslon lainnya.

“Dengan penuh kebahagiaan malam ini, kami Anis baswedan dan Sandiaga uno menerima no urut 3 makna nya sungguh mendalam. Pada 15 februari 2017 nanti warga Jakarta cukup menyisihkan 3 detik untuk memilih kami, dengan salam bersama kami akan balas 3 detik yang warga sisihkan itu dengan melayani seluruh warga tanpa kecuali selama 5 tahun, 5 tahun yang maju dengan bahagia Akhirulkalam Allah adalah zat memberi petunjuk ke

jalan yang selurus-lurusnya. Wawlahumwabikhilaabiktorik Wassalamualaikum Wr Wb”.

Sandiaga Uno pada kalimat ini membuat citra sebagai pemimpin publik yang dapat dipercaya dan meyakinkan masyarakat untuk memilih nomor 5. Pada kalimat ini Sandiaga Uno mengungkapkan dengan kredibilitas yaitu dengan berlatar belakang pendidikan yang tinggi maka penyampaian kalimat Sandiaga Uno yang *high context*. Sandiaga Uno menggunakan teknik retorika *ethos*, *pathos*, *logos* untuk mempersuasi masyarakat, lalu Sandiaga Uno menggunakan 8 elemen membangun *personal branding* yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, *The Law of Visibility*, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik.

4.4 Temuan Baru

Peneliti menemukan temuan baru dari analisis Sandiaga Uno yaitu, Selain retorikanya yang menarik, peneliti menemukan bahwa disetiap pidatonya Sandi beliau selalu menyelipkan dan menyambungkan dengan bidang kewirausahaan dan *entrepreneurship* sehingga disetiap *statement* yang diucapkannya Sandiaga Uno selalu menyampaikan programnya yang berhubungan dengan untuk memajukan industri kreatif di Indonesia. Hal ini dikarenakan latar belakang Sandiaga Uno sebagai pengusaha sehingga disetiap programnya Sandiaga selalu berhubungan dengan memajukan *entrepreneurship* dan industri kreatif di Jakarta salah satunya Sandiaga menjadi ketua gerakan HIPMI Himpunan Pengusaha Muda Indonesia dimana beliau sangat mendukung pengusaha muda di Indonesia khususnya di Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan.

Kesimpulan yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa Sandiaga Uno dalam Video Orasi Penetapan Nomor ini, mereka memahami dan menerapkan elemen-elemen penting dalam membangun keberhasilan sebuah retorika dan berhasil dalam membentuk *personal branding* pemimpin publik pada pilkada 2017. Dari penelitian yang didapat, Sandiaga Uno berhasil menerapkan aplikasi dari teori ilmu retorika yang berpendapat bahwa ada tiga jenis pendekatan untuk keberhasilan dalam mempersuasi audiens yakni logos, pathos, dan ethos. Sandiaga dalam menyampaikan pesannya, ekspresi wajahnya terlihat datar namun jawabannya pasti dan tidak menimbulkan kebingungan pada audiens serta memiliki gaya tersendiri yaitu lugas, tegas, dan berwibawa sehingga membuat audiens semakin bersemangat dalam mendengarkan penajaman visi dan misi mereka. Dari penelitian yang didapat, Sandiaga Uno berhasil menerapkan aplikasi dari konsep elemen-elemen pembentukan *personal branding* yaitu Spesialisasi (*The Law of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), Kepribadian (*The Law of Personality*), Perbedaan (*The Law of Distinctveness*), *The Law of Visibility*, Kesatuan (*The Law of Unity*) sehingga membentuk sebuah *personal branding* sebagai pemimpin publik.

5.2 Saran.

5.2.1 Saran Akademis.

- Penelitian selanjutnya harus membahas harus menggali lebih dalam apanya lagi

Saran akademik yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini yaitu perlu dikembangkan lagi pada referensi pustaka mengenai retorika dan pembentukan *personal branding*.

5.2.2 Saran Praktis.

Peneliti juga menyarankan sebaiknya adanya penambahan sumber referensi ataupun sumber teori yang berkaitan dengan *Public Speaking* (retorika).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Ningwang, Dwi. 2016. *Diksi dan Gaya Bahasa dalam Pidato Presiden Soeharto*. Jakarta : Jurnal UMN.
- Fahadz, Abu Bakar, dan Sekar Arum Mandalia, dan Dini Salmiyah, Fithrah Ali. 2016. *Implementasi Teknik Komunikasi Retorika Dalam Kegiatan Stand UP "OPENMIC" di Komunitas Stand Up Unitel*. Jakarta : Jurnal Telkom.
- Hardyanti, Nicki. 2014. *Analisis Retorika dalam Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012 Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi- Ahok Dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012*. Jakarta : Jurnal USU.
- Hermawatin, dan Rinawati Rini. 2015. *Retorika Pidato Deny Sumargo dalam Seminar Pengembangan Diri*. Bandung :Jurnal UNIS
- Nugroho, R. Bagus. 2012. *Retorika Dalam Iklan Otomotif Pada Media Berbahasa Prancis*. Bandung : Jurnal UNPAD.
- Ali, Denny Januar. 2006. *Politik Yang Mencari Bentuk*. Depok: PT LKiS Pelangi Aksara
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Latief. T.A. 1989. *Dasar-dasar Rhetorica Komunikasi dan Informasi*. Medan: Firma
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Laskar Aksara
- Olii, Helena. 2008. *Public Speaking*. Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang
- Rakhmat, Jalalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Rakhmat, Jalalaludin. 2011. *Retorika Modern*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Stokes, Jane. 2006. *How to Do Media and Cultural Studies*. Diterjemahkan oleh Santi Indra Astuti. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka
- PublicSpeaking"karanganHelenaOlii (2008) Retorika Modern"karanganJalaluddinRakhmat (2011)
- (Janita,2009: 4).
- Moleong,J. Lexy. 2003. *MetodologiPenelitianKualitatif*.Edisi Revisi.Bandung: Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosandy. (2004), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT. RajaGrafindopersada. Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: TiaraWacana.

Sudikin, Basrowi.(2002),*Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*, Surabaya: Penerbit InsanCendikia. Ardianto, Elvinaro, Drs. M.Si. dan Q-Anees, M.Ag. Bambang. 2010. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. SimbiosisRekatama Media,Bandung. Aziz,Moh. Ali, 2004.*Ilmu Dakwah*,Jakarta: Prenada media Bungin,Burhan. 2004.*Penelitian Kualitatif*.Jakarta:Kencana

Kriyantono, Rachmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, : Kencana Prenada Media Group. Dalam *Buku Teori Komunikasi*, MorrisandanAndy Corry(2009:44) Ambadar,2007: 7-8). dalam Rangkuti, 2013: 3).

McNally&Speak, 2002: 13).

MorrisandanAndyCorry(2009:44) *Modern Rhetorical Criticism*”(1977 TubbsdanMoss,122 McNair (2005) Rakhmat,2011)

LAMPIRAN

Berikut adalah Narasi Video Orasi Sandiaga Uno, bersumber dari Youtube yang berjudul “Orasi Sandiaga Uno Penetapan Nomer” Di *Publish* oleh Dudi Iskandar 25 Oktober 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=Y1wkY0hA23s&list=LLthrv0z_y4_--2h10GCuwNA

“Dan saya ingin memberikkan kesempatan kepada bang Sandi untuk meneruskan paparan silahkan..”

“Terimakasih Mas Anis, Bismillahirrohmanirohim bagi kami pilkada bukanlah tempat bertarung, untuk memecah belah. Pilkada adalah perayaan kebersamaan. Bagi kami pilkada bukanlah lapangan untuk saling jegal, pilkada adalah kesempatan untuk maju bersama. Karena itulah salam kami adalah salam besama, mengangkat tangan kanan setinggi bahu dengan lima jari lalu berucap dengan penuh ajakan persahabatan, salam bersama. Karena itu pula kami ajak seluruh warga untuk menyambut salam itu dengan mengangkat tangan, dengan lima jari lalu berucap dengan penuh keramahan maju bersama. Kami percaya hanya ada satu masa depan kota Jakarta, yaitu maju bersama. Kami juga percaya bahwa masa depan Jakarta bukan lah sekedar maju kotanya ,yang paling penting adalah bahagia warganya bahagia karena kerja tersedia. Bahagia karena stabilnya harga terjangkau , bahagia karena keadilan telah kembali di bumi Jakarta. Dengan penuh kebahagiaan malam ini, kami Anis baswedan dan Sandiaga uno menerima no urut 3 makna nya sungguh mendalam. Pada 15 februari 2017 nanti warga Jakarta cukup menyisihkan 3 detik untuk memilih kami, dengan salam bersama kami akan balas 3 detik yang warga sisihkan itu dengan melayani seluruh warga tanpa kecuali selama 5 tahun, 5 tahun yang maju dengan bahagia Akhirulkalam Allah adalah zat memberi petunjuk ke jalan yang selurus-lurusnya. Walillahimwabikhilaabiktorik Wassalamualaikum Wr Wb.”