

ISBN: 978-602-60465-0-5

# PROSIDING

## Seminar Nasional

*Komunikasi Publik Dan  
Dinamika Masyarakat  
Lokal*

BUKU A



MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
NOVEMBER 2016

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
KOMUNIKASI PUBLIK DAN DINAMIKA MASYARAKAT LOKAL  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG  
NOVEMBER 2016**

REVIEWER:

Prof. Dr. Ibnu Hamad  
Prof. Dr. Karomani  
Dr. Tina Kartika  
Dr. Hasan Basri

EDITOR:

Dr. Abdul Firman Ashaf  
Dr. Andy Corry Wardhani

Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung  
Cetakan Pertama: November 2016

ISBN: 978-602-60465-0-5

Penerbit

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1  
Bandar Lampung, 35145  
Email: mikom@unila.ac.id

## DAFTAR ISI

Implementasi Kearifan Lokal dalam Perilaku Komunikasi Antar Budaya Studi Kasus Perilaku Komunikasi Etnik Pendatang Dan Penduduk Lokal Di Kecamatan Way Panji Penduduk Lokal Selatan <b>Ibrahim Besar</b> .....	1
Eksistensi “Jaseng” (Bahasa Jawa Serang) Sebagai Upaya Pemertahanan Bahasa Dalam Program Sudut Kelas di Radio Kampus Tirta FM <b>Ronny Yudhi Septa Priana</b> .....	10
Pemuda Dan Jawara Dalam Politik Banten <b>Ari Pandu Witantra, Andin Nesia</b> .....	18
Kebijakan Lembaga Penyiaran Lokal Jawa Barat dalam Pengelolaan Program Siaran Pemilihan Gubernur Tahun 2013 <b>Dadang Rahmat Hidayat, Henny Sri Mulyani R, Achmad Abdul Basith</b> .....	27
Pengabaian Isu Kesehatan Jiwa Dalam Pemberitaan Kasus-Kasus Nabi Baru Di Indonesia (Studi Kasus Intrinsik Pemberitaan Nabi Baru Di Media Massa Dalam Jaringan Di Indonesia) <b>Herlina Agustin, Dadang Rahmat Hidayat</b> .....	37
Komunikasi Politik Dan Jajak Pendapat Dalam Pemilihan Kepala Daerah <b>Eko Harry Susanto</b> .....	46
Tradisi Minum Jamu: Konsep Komunikasi Kesehatan Dari Generasi Ke Generasi Study Masyarakat Di Indonesia <b>Tina Kartika</b> .....	56
Konstruksi Makna Narsistik Dalam Media Sosial (Analisis Fenomenologi Dan Deskripsi Dalam Ruang Virtual Pengguna Path) <b>Atwar Bajari</b> .....	69
Pola Retorika Ridwan Kamil Dalam Twitter <b>Hj. Kismiyati El Karimah, Rumawan Erlandia, Talitha Nindia Rahma</b> .....	78
Persepsi Masyarakat Mengenai <i>Culture Diversity Literacy</i> Di Kasepuhan Sinar Resmi Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi <b>Agus Rusmana, Ute Lies Siti Khadijah, Edwin Rizal, Rully Khairul Anwar</b> .....	94

Komunikasi Pemasaran Politik Dan Pengaruhnya Terhadap Seleksi Calon Pemimpin Pada Partai Politik (Survei Penelitian Pada Pdp Kab. Pandeglang – Lebak Provinsi Banten)	
<b>Ikhsan Ahmad, Rangga Galura Gumelar, Iman Mukhroman .....</b>	101
Komunikasi Publik Melalui Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Dalam Penanganan <i>Human Trafficking</i> di Kabupaten Indramayu	
<b>Slamet Mulyana, Leili Kurnia Gustini.....</b>	112
Dramaturgi Komunikasi Politik Persatuan Islam (Persis)	
<b>Iwan Koswara, Ilham Gemiharto.....</b>	123
Peningkatan Partisipasi Masyarakat Perdesaan Melalui Pendekatan Organisasi Masyarakat Setempat	
<b>Agus Setiawan, Slamet Mulyana, Betty Tresnawaty .....</b>	130
Resolusi Konflik Dan Profesi Mediator	
<b>Agustrijanto.....</b>	143
Analisis Isi Berita Pernyataan Kontroversial Gubernur Basuki Cahaya Purnama Tentang Isu Penistaan Agama Pada Media Online	
<b>Darwis Sagita.....</b>	155
Komunikasi Dan Kearifan Lokal: Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Realitas Warga Penganut Aliran Islam Aboge (Alif Rebo Wage) Di Desa Sidareja Banjarnegara – Jawa Tengah	
<b>Pramono Benyamin, Iwan Koswara .....</b>	166
Kekuatan Nilai Kearifan Lokal Sebagai Media Persuasif Dalam Meredam Konflik Isu Sara Pada Pilkada Tahun 2017	
<b>Sri Pratiwi.....</b>	179
Komunikasi Dan Toleransi Antara Pengelola Pura Parahyangan Agung Jagatakarta Yang Beragama Hindu Dengan Pekerja Dan Masyarakat Sekitar Yang Beragama Islam	
<b>Siti Karlinah &amp; Wawan Setiawan .....</b>	188
Strategi Meningkatkan Partisipasi Warga dalam Penertiban PKL (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Walikota Bandung Ridwan Kamil Untuk Membangun Partisipasi Warga Dalam Penertiban Pkl Di Jalan Kepatihan Bandung)	
<b>Achmad Abdul Basith, Abie Besman .....</b>	203

<i>Personal Branding</i> Dan Retorika Komunikator Politik Pada Pemilukada Dki Jakarta 2017 (Analisis Retorika Atas Teks Pidato Sebagai Kandidat Gubernur Dan Wakil Gubernur Pada Penentuan Nomor Urut Peserta Pemilu)	
<b>Umaimah Wahid</b> .....	217
Partisipasi Politik Masyarakat Baduy Dalam Pemilihan Umum (Studi Fenomenologi Partisipasi Politik Masyarakat Baduy Pada Pemilu 2014)	
<b>Faisal Tomi Saputra</b> .....	235
Revitalisasi Sepakbola Indonesia Sebagai Upaya Resolusi Konflik Oleh Kementerian Pemuda Dan Olahraga (Kemenpora): (Studi Kasus Konflik Pssi Padamasa Pemerintahan Jokowi Widodo dan Jusuf Kalla)	
<b>Mohammad Akbar</b> .....	249
Men-Subjek-Kan Masyarakat Perbatasan: Telaah Atas Peran Media Baru Di Wilayah Perbatasan Indonesia	
<b>Puji Rianto</b> .....	258
Primordialisme Semu Versus Gerakan Antikorupsi (Studi Kritis Pemberitaan Tangkap Tangan Irman Gusman Di Media Daring Sumatera Barat Dan Nasional)	
<b>Mohammad Isa Gautama</b> .....	267

# **PERSONAL BRANDING DAN RETORIKA KOMUNIKATOR POLITIK PADA PEMILUKADA DKI JAKARTA 2017**

**(Analisis Retorika Atas Teks Pidato sebagai Kandidat Gubernur dan Wakil Gubernur  
Pada Penentuan Nomor Urut Peserta Pemilu)**

**UMAIMAH WAHID**

**Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur  
Email : umaimah.wahid@budiluhur.ac.id**

## **ABSTRAK**

Pemilihan umum Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2017 menjadi perhatian dan pembicaraan publik Jakarta, Indonesia bahkan dunia. Dalam Pemilukada komunikator politik yaitu calon gubernur/wakil gubernur DKI Jakarta berlomba membentuk *personal branding* untuk memperoleh persepsi dan opini positif publik Jakarta yang akan memberikan hak pilih pada hari pemungutan dan penghitungan suara, 15 Februari 2017. Salah satu sarana pembentukan opini publik adalah pidato politik, dan yang menjadi fokus penelitian ini adalah pidato politik dan proses pembentukan *personal branding* komunikator politik.. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui, menjelaskan dan melakukan interpretasi mengenai pembentukan personal branding kandidat gubernur pemilukada Jakarta melalui teks pidato yang disebut sebagai ‘pidato politik pertama’. Teori yang digunakan adalah Komunikasi politik khususnya komunikator politik, pembicaraan dan pidato politik, teori retorika **Roderick P. Hart** melukiskan ‘alam pikiran retorika’ dengan konsep utama yaitu *scientifically demonstrable, artistically creative, philosophically reasonable* dan *socially concerned* dan teori *public relations* khususnya *personal branding*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan metode analisis retorika. *Personal branding* dipandang sangat penting dibentuk sejak awal (dini) oleh komunikator politik khususnya politisi yang ikut pilkada mampu mengdongkrak popularitas dan kepercayaan publik. Teks pidato pada agenda penentuan nomor urut nyatanya dipergunakan secara maksimal oleh calon kandidat terutama pasangan Agus Yudhoyono-Silviana Murni sebagai pasangan yang cenderung diragukan. Oleh karenanya pidato politik bukanlah pidato biasa, melainkan pidato yang dapat melahirkan pembicaraan politik di kalangan masyarakat dan karenanya harus dipikirkan dengan seksama terkait isi, gaya bahasa dan siapa komunikator yang menyampaikan pidato. Pidato politik mewakili dan menjelaskan apa, siapa, bagaimana dan mengapa pasangan kandidat yang dapat membentuk *personal branding*.

**Kata Kunci** : Personal Branding, komunikator politik-pasangan calon gubernur/wagub, analisis retorika-teks pidato

## **PENDAHULUAN**

Pidato politik merupakan salah satu bentuk pesan politik yang disampaikan politisi kepada khalayak. Pesan politik adalah bagian yang tidak mungkin terpisahkan dalam prose politik. Politik sebagai komunikator politik berlomba-lomba membuat pesan untuk menjelaskan berbagai ide, nilai, program, tujuan dan rencana politik yang akan digunakan sebagai ‘alat’ penarik’ massa. Pidato politik menjadi bagian yang tidak mungkin dilepaskan dari proses politik.

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 mampu mempengaruhi 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 retorikakemudian melahirkan keahlian berkomunikasi dalam proses politik. Hal tersebut karena tidak ada proses komunikasi politik tanpa pembicaraan politik.

Pidato politik yang disampaikan oleh komunikator poliitk tentu saja bukan sekedar pidato biasa, melainkan pidato yang sekaligus merupakan representasi personal, organisasi, kelompok, bahkan Negara. Menarik dikaji pidato politik Calon Gubernur Nomor urut 1 t Agus Yudhoyono dan Silviana Murni. Pada Awal pecalonan Agus Yudhoyono sempat diragukan dan menjadi pertanyaan banyak pihak pada ssat partai Demokrat dan partai pendukung lainnya mengusung yang bersangkutan sebagai cagun DKI Jakarta 2017-2022. Keraguan banyak pihak dikarenakan Agus Yudhoyono dipandang belum cakap dalam mpanggung politik karena belum pernah terlibat secara aktif di ruang politik. Selama ini Agus Yudhoyono lebih dikenal sebagai tentara dan anak Susilo Bambang Yudhotono serta suami arti Anisa Pohan.

Agus Yudhoyono sebagai komunikator politik belum teruji baik dalam Komunikator politik semestinya mempunyai kemampuan berbicara yang baik dan memenuhi kaidah-kaidah retorika yaitu seni keahlian berbicara/berpidato. Keahlian berbicara di depan publik menjadi titik tolak retorikadalam sebuah pembicaraan atau percakapan. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau sekelompok orang, untuk mencapai suatu tujuan tertentu (misalnya memberi informasi). Berbicara adalah salah satu kemampuan khusus pada manusia dengan menggunakan alat komunikasi verbal yaitu bahasa.

Rangkaian bahasa yang tepat dan gaya yang sesuai akan membuat sebuah pembicaraan menjadi manarik bagi khalayak atau publik. Bahasa yang tepat dan baik menjadi syarat penting sebuah percakapan karena memudahkan proses komunikasi politik. Bahasa adalah medium konstruksi atas realitas dan merupakan hasil pemikiran komunikator politik. Retorika atau dalam bahasa Inggris *rhetoric* berasal dari bahasa Latin *rhetorica* yang berarti ilmu bicara. Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren (Effendy, 2007:53) mendefinisikan retorika sebagai '*the art of using language effectively*' atau seni penggunaan bahasa secara efektif. Artinya, retorika mempunyai pengertian sempit yaitu mengenai bicara, dan pengertian luas yaitu penggunaan bahasa, bisa lisan, dapat juga tulisan.

Analisis retorika yang digunakan adalah analisis retorika teori retorika **Roderick P. Hart** melukiskan 'alam pikiran retorika' yang dipandangnya sehat dengan konsep utama yaitu *scientifically demonstrable, artistically creative, philosophically reasonable* dan *socially concerned* dan teori *public relations* khususnya *personal branding*. Penelitian ini dilengkapi dengan konsep-konsep yaitu pemilukada dan teks pidato. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan metode analisis retorika atas pidato politik Agus Yudhoyono-Silviana Murni pada agenda penentuan nomor urut kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2017-2022.

Berdasarkan hasil pemilihan nomor dan pengumuman yang dilakukan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Selasa, 25 Oktober 2016, penetapan nomor urut pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta 2017 di JIExpo Kemayoran, Jakpus, Komisi i Pemilihan Umum DKI Jakarta resmi menetapkan nomor urut pasangan calon gubernur DKI Jakarta yang akan bertarung pada Pilgub DKI 2017. Ada tiga pasangan calon yang akan mulai melakukan kampanye pada Jumat 28 Oktober 2016 mendatang yaitu pasangan Agus Yudhoyono-Sylviana Murni mendapat nomor urut satu. Sedangkan pasangan Basuki T Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat mendapat nomor urut dua. Kemudian pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno mendapat nomor urut tiga.

Pasca penumuman nomor urut ketiga pasang calon gubernur dan wakil gubernur diberikan kesempatan untuk berpidato didepan publik yang mulai oleh nomor urut 1, 2 dan 3. Pidato politik nomor urut 1 disampaikan oleh calon gubernur nomor urut 1 yaitu Agus Yudhoyono, pidato pasangan nomor 2 disampaikan oleh calon wakil gubernur Djarot Saiful Hidayat, dan pidato pasangan nomor 2 disampaikan oleh calon gubernur Anies Baswedan.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah pidato pasangan calon Gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta khususnya pidato calon gubernur Nomor urut 1 yaitu Agus Yudhoyono dan Silviana. Pasangan yang menurut hasil beberapa survei, elektabilitasnya masih nomor urut 3, namun secara signifikan elektabilitasnya terus meningkat. Pasangan nomor urut1 juga adalah pasangan yang calon gubernur belum mempunyai pengalaman politik sama sekali..oleh karenanya, menarik peneliti untuk mencari tahu dan menganalisis mengenai pidato politik yang disampaikan apakah member implikasi logis terhadap pemebntukan personal branding Agus Yodhoyono. Kajian mengenai makna dan kekuatan teks sebagai medium konstruksi pesan menggunakan analisis retorika yang merupakan analisis berkaitan dengan keahlian komunikator dalam menyampaikan pidato politik kepada khalayak dan pidato tersebut mampu memperharuhi bahkan dinyakini dapat membentuk *personal branding* komunikator Politik yang dalam hal ini adalah Agus Yudhoyono.

Tujuan penelitian mengenai personal branding komunikator politik dalam pilkada Jakarta 2017 dengan menggunakan teks pidato politik pada agenda pengumuman nomor urut cagub dan cawagub DKI Jakarta adalah hendka mengetahui dan memahmai makna dari teks pidato dengan menggunakan analisis retorika Roderick P. Hart. Sekaligus berusaha menganalisis dan memahahami mengenai proses penyampaian pidato dan implikaisnya dalam pembentukan *personal branding*.

Dalam proses komunikasi politik di era sekarang, komunikator politik tidak mungkin hadir hanya sebagai calon semata dalam pemilu kata, melainkankomunikator politik adalah produk politik dituntut untuk mempunyai kualitas yang mumpuni, dikemas secara maksimal dan dipromosikan secara konstinyu sesuai *setting* sosial politik yang ada saat itu. Pidato politik dipercaya mampu membentuk *personal branding* komunikator politik, setidaknya menjadi komunikator politik mampu memberikan kesan pertama kepada khalayak dengan baik dan yang mendukung pembentukan *personal branding* kandidat tersebut. Oleh karenanya dalam politik, *brand* ikut menentukan keberhasilan kampanye politik sehingga komunikator politik dipercaya sebagai sosok yang tepat dan mampu menjadi pemimpin yang mempunyai identitas yang baik.

Komunikator politik adalah sumber informasi dan '*brand*' utama dalam proses poliitk seperti pemilukada. Siapa mampu memunculkan persepsi positif mengenai diri kandidat cenderung mampu membentuk 'pesona' dan kepercayaan khalayak. Seorang komunikator politik bukan hanya seorang kandidat semata, melainkan merupakan representasi ide, nilai, program dan partai politik yang mendukung kandidat tersebut dalam proses politik. *Dalam Marketing public relations, merek (Brand) dipercaya sangat penting dan menciptakan kekuatan identitas pada khalayak. Brand* diartikan sebagai ide, kata, desain



grafis, dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut” (Janita, 2009: 4). *Branding* tidak saja berlaku pada suatu produk atau layanan saja namun juga bisa terhadap *retailer* dan distributor, orang, organisasi, perusahaan, berbagai *event* olahraga, karya seni, tempat, atau daerah tertentu. (Ambadar, 2007: 7-8).

*Pemahaman mengenai Branding cakupannya cukup luasi*, tidak hanya perusahaan, produk/jasa saja yang dapat melakukan *branding*, seorang individu pun dapat melakukan *branding* terhadap dirinya, yang kemudian disebut dengan istilah *Personal branding*. *Personal branding* adalah ‘sesuatu nilai’ yang melekat pada seorang kandidat sehingga memudahkan pihak lain mengetahui, mengenali dan menetapkan keputusan mengenai sebuah obyek. *Personal branding* yang dibentuk oleh seorang individu juga untuk menimbulkan persepsi di benak masyarakat mengenai nilai dan kualitas individu tersebut. Menurut Peter Montoya, *Personal branding* merupakan identitas personal yang juga dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut (dalam Rangkuti, 2013: 3).

*Personal branding* merupakan merek “pribadi anda” di benak semua orang yang anda kenal. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun “merek pribadi” anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari personal branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan personal branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda. (McNally & Speak, 2002: 13).

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.

Setiap orang dapat menjadi komunikator, namun hanya sebagai kecil yang mempunyai kemampuan *Personal Branding*. *Personal branding* harus dibentuk dan membutuhkan proses yang serius dan terus menerus untuk membuat ‘merek seseorang’ diketahui, dikenal dan mempunyai reputasi yang positif. Dalam proses pembentukan *personal branding* beberapa hal yang terkait yaitu

1. Menentukan siapa diri kita sebenarnya (termasuk “*core competence*” yang kita miliki).
2. Menentukan apa yang kita kerjakan (termasuk produk/jasa yang kita hasilkan).
3. Memosisikan diri kita (yaitu dengan menentukan siapa target market kita dan apa yang menyebabkan kita/produk/jasa yang kita berikan berbeda dengan yang dimiliki pesaing, juga yang tak kalah penting adalah “alasan” mengapa orang lain harus berhubungan dengan kita).
4. Mengelola brand yang sudah kita miliki secara terus-menerus, jangan sampai mengalami kemerosotan. (Rangkuti, 2013:6).

## 2 . Analisis Retorika

Proses komunikasi politik membutuhkan komunikator, yang menciotakan pesan dan menyampaikan pesan melalui media kepada khakayak atau publik sehingga mampu memunculkan pembicaraan politik sebagai efek komunikasi politik. Kemampuan komunikator politik diperlukan untuk menyampaikan pesan secara tepat dan sesuai dnegan setting khalayak, dalam konteks tersebut, komunikator politik sepatutnya mempunyai pemahmana rretorika sehingga dapat merancang dan menyampaikan pesan kepada khalayak secara baik. Retorikamerupakan seni *berbahasayang* didasarkan pada suatu pengetahuan atau metode yang teratur dan baik. Morrisan dan Andy Corry (2009 :44) bahwa menurut Littlejohn, retorika didefinisikan sebagai *art of constructing arguments and speechmaking* yaitu seni membangun argumentasi dan seni berbicara. Retorika juga mencakup proses untuk menyesuaikan ide dengan orang dan menyesuaikan orang dengan ide melalui beberapa macam pesan.

Dalam setiap proses komunikasi politik senantiasa melibatkan pembicaraan dan perdebatan seperti pidato, ceramah, atau khotbah sangat diperlukan seni atau keterampilan berbicara yang baik dan menarik. Hal tersebut merupakan upaya menciptakan kesan pertama dan daya tarik dari pendengar atau khalayak politik. Tanpa kemampuan berbicara yang baik, sebuah pembicaraan politik 'hanya' menjadi informasi yang berlalu tanpa kesan. Dalam pembicaraan politik, komunikator politik dituntut mampu menciptakan pembicaraan yang menarik dengan alasan yang masuk akal dan bertanggung jawab, disertai data memadai dan disampaikan dengan gaya retorika menarik. Kemampun berdebat dan berdiskusi sangat diperlukan dalam proses komunikasi politik agar mampu menguasai pembicaraan politik sebagai bentuk dialektika dari proses politik. Kemampuan untuk menciptakan pembicaraan di depan publik dengan baik inilah yang dinamakan *public speaking*.

Kemampuan retorika yang dimiliki komunikator politik dapat meningkatkan kualitas komunikasi politik dan memudahkan dalam proses pembentukan opini publik. Dalam tindakan politik, pembentukan opini publik diciptakan melalui percakapan politik yang melibatkan komunikator-komunikator politik. Perdebatan diantara komunikator politik dilakukan untuk menciptakan, memelihara, mempertahankan, dan memperluas pengaruh dan kekuasaan politik.

Pidato politik dalam retorika modern harus menjadi sebagai realitas yang dihasilkan dari ruang yang sehat. Artinya seorang komunikator politik mau tidak mau harus menguapakan pidato politik yang mampu menjelaskan dengan tepat mengenai apa yang dipikirkan, dan direncanakan sebagai individu yang bertanggung jawab untuk mempersuasi khalayak atau public. Roderick P. Hart dalam bukunya "*Modern Rhetorical Criticism*" (1977), melukiskan 'alam pikiran retorika' yang dipandangnyasehat. Suatu retorika yang baik, katanya, harus memadukan empat aspek. **Pertama**, *scientifically demonstrable*; harfiahnya suatu tuturan harus bisa dibuktikan secara ilmiah atau berdasarkan fakta. **Kedua**, *artistically creative*; terutama berasosiasi dengan pemanfaatan retorika secara particular, yakni dalam pengucapan seni. Dalam berbahasa sehari-hari tentu tidak perlu berbunga-bunga, yang penting jelas dan santun. **Ketiga**, *philosophically reasonable*; memperhatikan moral dan etika dalam bertutur untuk membedakan baik dan buruk, manfaat dan mudarat, berkah dan mubazir. **Keempat**, *socially concerned*; suatu retorika, apalagi yang terbuka untuk umum, haruslah bertemali dan bermanfaat memecahkan masalah orang banyak sehingga mensejahterakan kehidupan bersama lahir-batin.

Hart (Tubbs dan Moss, 122) menyatakan terdapat sepuluh tuntunan unik yang dapat dipergunakan komunikator politik dalam komunikasi publik, yaitu:

1. Pesan harus relevan dengan kelompok sebagai suatu keseluruhan, tidak hanya satu, sebagaimana individu atau hanya kelompok tertentu.
2. Bahasa “publik” lebih terbatas, menggunakan lebih banyak bahasa yang sudah dikenal umum dan menghindari bahasa personal. Seorang komunikator politik dalam forum politik dihadapan publik tabu untuk menyatakan kepentingan atau urusan personal. Jadi gunakanlah bahasa-bahasa yang digunakan untuk
3. Membahasakan realitas dan publikasi dilakukan juga kepada banyak khalayak bukan hanya untuk khalayak tertentu dalam jumlah terbatas.
4. Umpan balik lebih terbatas. Umumnya dalam bentuk nonverbal yang terbatas.
5. Dalam era media massa. khalayak mempunyai peluang memberikan umpan balik hanya ‘jika media memeberi ruang, seperti pada surat kabar dengan surat pembaca atau ralat.
6. Khalayak yang dihadapi lebih beraneka ragam. Meningkatkan jumlah khalayak pendengar memperbesar kemungkinan kesalahan menafsirkan umpan balik, karena banyaknya reaksi pendengar yang harus diamati.
7. Pembicara harus membuat persiapan pidato yang lebih lengkap.
8. Persoalan adaptasi menjadi hal terpenting karena sebuah pesan hanya sesuai untuk banyak orang yang berbeda-beda.
9. Analisis khalayak pendengar lebih sulit dan lebih tidak akurat karena pembicaraan berinteraksi secara serentak dengan jumlah orang yang banyak. Kadang-kadang sulit memusatkan perhatian terhadap pesan karena banyak situasi lain yang menarik perhatian publik.
10. Jumlah perubahan pesan dalam komunikasi publik bisa lebih banyak karena pesan sampai kepada lebih banyak orang dalam satuan waktu tertentu.

### **3. Komunikator Politik**

Dalam setiap proses komunikasi politik, komunikator adalah sumber pesan atau pihak yang menyampaikan pesan politik kepada khalayak. Proses politik tidak mungkin terjadi tanpa adanya keterlibatan komunikator politik. Komunikator (sender atau sumber) ialah sumber informasi yang menciptakan pesan dan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memakai saluran-saluran komunikasi dan media massa. Sumber bisa terdiri atas satu orang, dua orang, kelompok atau organisasi. Sumber bisa berupa media, partai politik, bahkan negara. Komunikator atau yang sering disebut dengan sender, source, atau encoder merupakan sumber informasi yang mempunyai kewenangan atau kekuasaan untuk menciptakan dan mengirim pesan kepada khalayak sebagai tujuan dalam proses komunikasi. (Wahid, 2016)

Komunikator (sender atau sumber) ialah sumber informasi yang menciptakan pesan dan sekaligus menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memakai saluran-saluran komunikasi dan media massa. Sumber bisa terdiri atas satu orang, dua orang, kelompok atau organisasi. Sumber bisa berupa media, partai politik, bahkan negara. Komunikator atau yang sering disebut dengan sender, source, atau encoder merupakan sumber informasi yang mempunyai kewenangan atau kekuasaan untuk menciptakan dan mengirim pesan kepada khalayak sebagai tujuan dalam proses komunikasi.

Politik adalah aktivitas yang dinamis dan melibatkan realitas sosial yang melingkupi aktivitas politik. Nimmo (2005) menjelaskan bahwa proses politik membutuhkan ‘matriks sosial’, yaitu setting atau situasi saat aktivitas politik berlangsung. Artinya, proses politik selalu integral dengan sistem sosial budaya masyarakat. Robert E. Goodin dan Hans-Dieter Klingemann (1996: 7) menyebutkan bahwa politik dapat dicirikan dengan adanya penggunaan atau keterlibatan kekuatan sosial dalam proses politik yang berlangsung (*constrained use of power*). (Wahid, 2016)

Komunikator politik utama memainkan peran sosial yang utama, khususnya dalam pembentukan opini publik. Karl Popper mengemukakan “teori pelopor mengenai opini publik” yang menyatakan bahwa opini publik seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik (Nimmo, 2005: 34) Opini public dapat terbentuk dengan maksimal jika personal branding seseorang juga terbentuk dengan baik. Seorang kandidat yang mempunyai personal branding positif dapat mendukung opini publik positif juga dalam proses pemilu.

#### 4. Pidato Politik

Pidato politik adalah pidato yang disampaikan oleh komunikator politik. Pidato adalah pesan politik yang dibuat oleh komunikator politik dan diupayakan untuk mempengaruhi public atau khalayak politik. Dalam aktivitas politik hampir tidak mungkin tanpa pidato politik. Pidato politik yang dilakukan di depan publik merupakan proses *public speaking* seorang komunikator politik yang mampu membentuk *personal branding*. Oleh karenanya komunikator politik perlu mempertimbangkan komposisi yang tepat dalam membuat pidato politik. Setidaknya terdapat tiga komposisi yang dapat digunakan dalam proses pembuatan pidato politik yang baik, yaitu :

1. Kesatuan (*unity*) – komposisi yang baik harus merupakan kesatuan yang utuh, meliputi kesatuan dalam isi, tujuan, dan sifat (*mood*). Mempunyai satu macam tujuan (diantara menghibur, memberitahukan, dan mempengaruhi). Menggunakan pemilihan bahan, gaya bahasa, atau pemilihan kata-kata.
2. Pertautan (*coherence*) – menunjukkan urutan bagian uraian yang berkaitan satu sama lain.
3. Titik-berat (*emphasis*) – menunjukkan pendengar pada bagian penting yang patut diperhatikan. (Rakhmat, 2011)

Dalam setiap proses pidato, sangat penting untuk membuat teks pidato yang tepat dan relevan dengan peristiwa komunikasi politik. Komunikator politik dituntut untuk mempertimbangkan elemen-elemen public speaking sebagai upayateks pidato dapat mempengaruhi khalayak. Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dinyatakan fokus permasalahan adalah : Bagaimana makna pidato calon gubernur Agus Yudhoyono menurut analisis retorika Roderick P Hart dapat membentuk *personal branding* komunikator politik ?

#### METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Newman, 1997:62-63). Menurut Agus Salim (2001 : 33) ) dalam bukunya Teori dan Paradigma, paradigma adalah ibarat sebuah jendela tempat orang mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia dengan wawasannya (*world-view*). Paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan

dalam ilmu pengetahuan. Paradigma membantu merumuskan apa yang harus dipelajari, pertanyaan-pertanyaan apa yang semestinya dijawab, bagaimana semestinya pertanyaan-pertanyaan itu diajukan, dan aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Menurut Wimmer dan Dominick seperti “menyebut pendekatan dengan paradigma, yaitu seperangkat teori, prosedur, dan asumsi yang diyakini tentang bagaimana peneliti melihat dunia.” (Kriyantono, 2008 : 48)

Paradigma penelitian, dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian sosial. Ada beberapa macam jenis paradigma menurut pakar komunikasi salah satunya adalah menurut Deddy Nur Hidayat, pengelompokkan paradigma penelitian terdiri dari tiga jenis yaitu klasik, kritis, dan konstruktivis. (Hamad, 2005 : 1) Paradigma penelitian menjadi landasan peneliti dalam melakukan teknik pengumpulan data, jenis data yang dipilih dan diperoleh dan cara melaporkan data. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dijelaskan bahwa “Paradigma konstruktivis jenis data yang diperoleh bersifat subjektif dalam arti didasarkan pada pandangan pihak yang diteliti”. (Hamad, 2005 : 3). Konstruktivisme dapat dilihat sebagai sebuah kerja kognitif individu untuk menafsirkan dunia realitas yang ada, karena terjadi relasi sosial antara individu dengan lingkungan atau orang di sekitarnya. Kemudian individu membangun sendiri pengetahuan atas realitas yang dilihatnya itu berdasarkan pada struktur pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

Konstruktivis menurut Deddy N Hidayat, merupakan paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action*, ilmu di peroleh melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam suasana keseharian yang alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2005) Penelitian tidak mungkin mengabaikan paradigma karena paradigma adalah muara dalam logika pikir penelitian yang mengarahkan semua proses penelitian dan logika pikir elemen-elemen penelitian yang digunakan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pendekatan Kualitatif*. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. (Sudikin, 2002:1). Pendekatan kualitatif adalah mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia serta menganalisa kualitas-kualitasnya. Penelitian kualitatif berusaha memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang sebagaimana dirasakan oleh orang-orang yang bersangkutan. (Mulyana, 2003 : 156). Sedangkan menurut Jane Richie, yang dikutip oleh Lexy J. Meleong (2005:6) adalah : “*Penelitian Kualitatif* adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Menurut Strauss dan Corbin (2003) penelitian kualitatif dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Selanjutnya, dipilihnya penelitian kualitatif karena kemantapan peneliti berdasarkan pengalaman penelitiannya dan metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis retorika. Analisis retorika adalah analisis yang digunakan untuk memahami makna teks komunikasi, yang dalam penelitian ini adalah teks pidato. Pidato politik yang baik sangat diperlukan dalam proses politik. Oleh karenanya penting untuk menggunakan elemen-elemen didalam membangun keberhasilan publik speaking (retorika) yaitu: a) Pembicara harus menentukan topik dan tujuan, b) Pembicara harus mampu menganalisis situasi dan publik, c) Pembicara harus memperhatikan cara membuka pidato dan d) Pembicara harus memperhatikan cara menutup pidato (Olii, 2008)

Analisis retorika teks pidato calon gubernur Agus Yudhoyono dan Silviana murni didasarkan teori Roderick P yaitu upaya menciptakan pidato poliitik yang sehat adalah upaya memadukan empat aspek yaitu :

	<b>Konsep – Teori</b>	<b>Definisi</b>	<b>Maksud</b>
Pertama	<i>scientifically demonstrable</i>	harfiahnya suatu tuturan harus bisa dibuktikan secara ilmiah atau berdasarkan fakta.	Kata dan kalimat yang menjelaskan fakta bukan asumsi semata
Kedua	<i>artistically creative</i>	berasosiasi dengan pemanfaatan retorika secara particular, yakni dalam pengucapan seni. - dalam berbahasa sehari-hari tentu tidak perlu berbunga-bunga, yang penting jelas dan santun.	Menyatakan kata dan kalimat yang sewajarnya- tidak berlebihan, namun jelas dan santun
Ketiga	<i>philosophically reasonable</i>	memperhatikan moral dan etika dalam bertutur untuk membedakan baik dan buruk, manfaat dan mudarat, berkah dan mubazir	Kata dan kalimat yang menjelaskan nilai-nilai etika dan moral : nilai baik dan buruk dstnya
Keempat	<i>socially concerned</i>	suatu retorika, apalagi yang terbuka untuk umum, haruslah bertemali dan bermanfaat memecahkan masalah orang banyak sehingga mensejahterakan kehidupan bersama lahir-batin.	Kata dan kalimat yang menjelaskan keterkaitan antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya untuk memberi solusi-memecahkan masalah.

*Modern Rhetorical Criticism” (1977)*

Naskah pidato yang digunakan dalam penelitian adalah:

Assalamu’alaikum Wr. Wb. Salah Sejahtera kepada kira semua, Om suwasti om..

Pertama-tama marilah kita panjatkan puji syukur kepada Allah SWT karena malam hari ini kita dipertemukan dalam acara yang begitu penting, yang mengawali langkah pilkada DKI Jakarta 2017-2022.

Terima kasih saya ucapkan kepada KPU, Panwaslu dan jajarannya maupun kepada pasangan calon karena kita sudah melewati tahap demi tahap persiapan kampanye Jakarta ini dengan damai, sehat dan demokratis.

Saya Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni mengatakan siap untuk berkompetisi secara damai, tertib, dan demokratis. Dan *Alhamdulillah* pasangan kami dapat nomor satu. Nomor Ini baik insya Allah. Nomor urut berapa pun pada dasarnya adalah baik. Tergantung dari bagaimana masing-masing pasangan mengartikan. Namun saya yakin di luar sana banyak yang sudah mengutak-atik, setiap orang mulai memaknai dan menafsirkan arti nomor tersebut. Hal tersebut dianggapnya sebagai hal yang wajar sebagai bentuk perhatian publik.

"Tetapi yang penting adalah visi, misi, dan solusi. Juga komitmen dan ketulusan untuk memimpin Jakarta. Menuju Jakarta yang lebih baik lagi. Membuat Jakarta jadi rumah semua. Jakarta untuk rakyat,"

Seluruh pasangan calon gubernur tentunya menginginkan kampanye yang damai dan menyenangkan. menginginkan agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan bernilai pendidikan.

"Kita tetap dalam pola pandang dan rasional. Karena kita ingin kampanye yang menyenangkan, mencerahkan, dan mengedukasi. Kita ingin lihat Ibu Kota Indonesia membuat bangga. Karena dunia internasional menyoroiti sebagai tolak ukur sebuah bangsa.

Saya akhiri pidato mala mini dengan pantun."Jalan-jalan ke Pasar Baru, banyak orang senyum dan menyapa. *Alhamdulillah* dapat nomor satu, semoga sukses untuk Jakarta. (Pilkada Liputan6.com-25 Oct 2016 dan Coutecy Youtube, diaksen 5 November 2016, pukul 20.23 -20.45 WIB.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukanyang dilakukan terhadap teks pidato Agus Yudhoyono –Silviana Murni pada waktu pengumuman nomor urut pasangan Cagub dan cawagub Pilkada DKI Jakarta 2017-2022 sebgai berikut :

	Konsep – Teori	Definisi	Maksud	Maksud
Pertama	<i>scientifically demonstrable</i>	harfiahnya suatu tuturan harus bisa dibuktikan secara ilmiah atau berdasarkan fakta.	Kata dan kalimat yang menjelaskan fakta bukan asumsi semata	<p>Tergantung dari bagaimana masing-masing pasangan mengartikan. Namun saya yakin di luar sana banyak yang sudah mengutak-atik, setiap orang mulai memaknai dan menafsirkan arti nomor tersebut.</p> <p>Hal tersebut dianggapnya sebagai hal yang wajar sebagai bentuk perhatian publik.</p> <p>Kita tetap dalam pola pandang dan rasional. Karena kita ingin kampanye yang menyenangkan, mencerahkan, dan mengedukasi.</p> <p>Kita ingin lihat Ibu Kota Indonesia membuat bangga. Karena dunia internasional menyoroiti sebagai tolak ukur sebuah bangsa</p>
Kedua	<i>artistically creative</i>	berasosiasi dengan pemanfaatan retorika secara particular, yakni dalam pengucapan seni. - dalam berbahasa sehari-hari tentu tidak perlu berbunga-bunga, yang penting jelas dan santun.	Menyatakan kata dan kalimat yang sewajarnya- tidak berlebihan, namun jelas dan santun	<p>Seluruh pasangan calon gubernur tentunya menginginkan kampanye yang damai dan menyenangkan.</p> <p>menginginkan agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan bernilai pendidikan</p> <p>Saya akhiri pidato malam mini dengan pantun."Jalan-jalan ke Pasar Baru, banyak orang senyum dan menyapa.</p>

				<i>Alhamdulillah</i> dapat nomor satu, semoga sukses untuk Jakarta
Ketiga	<i>philosophically reasonable</i>	memperhatikan moral dan etika dalam bertutur untuk membedakan baik dan buruk, manfaat dan mudarat, berkah dan mubazir	Kata dan kalimat yang menjelaskan nilai-nilai etika dan moral : nilai baik dan buruk dstnya	kita sudah melewati tahap demi tahap persiapan kampanye Jakarta ini dengan damai, sehat dan demokratis.  Dan <i>Alhamdulillah</i> pasangan kami dapat nomor satu. Nomor Ini baik insya Allah. Nomor urut berapa pun pada dasarnya adalah baik
Keempat	<i>socially concerned</i>	suatu retorika, apalagi yang terbuka untuk umum, haruslah bertamali dan bermanfaat memecahkan masalah orang banyak sehingga mensejahterakan kehidupan bersama lahir-batin.	Kata dan kalimat yang menjelaskan keterkaitan antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya untuk memberi solusi-memecahkan masalah.	Tetapi yang penting adalah visi, misi, dan solusi. Juga komitmen dan ketulusan untuk memimpin Jakarta. Menuju Jakarta yang lebih baik lagi. Membuat Jakarta jadi rumah semua. Jakarta untuk rakyat,"

*Tabel Hasil Penelitian Analisis Retorika Menurut Roderick P. Rick  
Modern Rhetorical Criticism” (1977)*

## PEMBAHASAN

### **Pidato Politik Membentuk *Personal Branding***

Pidato Politik Agus Yudhoyono dapat dinyatakan sudah dipersiapkan secara baik, terencana dan sistematis. Walau ini merupakan pidato politik kedua setelah mencalonkan diri dan pidato pertama setelah resmi memperoleh nomor urut 1 sebagai peserta pemilu pada DKI Jakarta 2017-2022. Pidato politik yang baik sangat diperlukan dalam proses politik sehingga mampu menjelaskan rencana, tujuan dan target komunikator politik dalam proses politik. Pidato politik Agus-Silvi topiknya adalah “Jakarta Untuk Rakyat” , dan tujuannya adalah “menyakinkan publik bahwa pasangan nomor urut 1 siap, mampu dan percaya diri maju sebagai calon gubernur DKI Jakarta 2017-2022. Hal tersebut diperlukan karena pasca ditetapkan sebagai calon yang diusung Partai Demokrat dan Partai pendukung lainnya banyak pihak meragukan kemampuan Agus karena belum mempunyai pengalaman sebagai politisi dan di pemerintahan.

Agus Yudhoyono nampaknya memahami bahwa situasi Jakarta yang selama pemerintahan Basuki Tjahaya Purnama – Jarot Saiful Hidayat banyak melakukan pengusuran dan cenderung dinilai sebagian pihak tidak berpihak kepada rakyat kecil, namun lebih mengutamakan kalangan pengusaha. Pidato atau Pembicara harus mampu menganalisis situasi dan publik yang saat sekarang cenderung khawatir akan mengalami pengusuran kembali. Pernyataan Agus dalam pidatonya bahwa akan membangun Jakarta untuk rakyat seakan menegaskan dan mempersuasi khalayak bahwa Agus-Silvi mengusung keberpihakan kepada rakyat yang mungkin selama ini ditinggalkan oleh pemerintah DKI Jakarta.

Dalam Pidato yang berlangsung pada Tanggal 25 Oktober 2016, Agus- Yudhoyono membuka pidato dengan salam baik ditujukan kepada khalayak muslim, Kristen-Katolik maupun khalayak Hindu. Menyatakan syukur berkaitan dengan proses pelaksanaan rangkaian



kampanye yang sudah berjalan lancar dan berterima kasih kepada KPU, Panwaslu serta kepada pasangan calon lainnya yang telah bersama-sama melewati secara bertahap proses kampanye pemilu. Pembicara pidato Agus-Silvi memperhatikan cara membuka pidato dengan baik dan santun.

Dalam pembicaraan dan pidato politik memperhatikan cara menutup pidato yang disampaikan dengan baik dan menarik oleh Agus Yudhoyono dengan menggunakan pantun sebagai tradisi budaya Betawi. Penggunaan pantun menjelaskan bahwa Agus-Silvi hendak menyatakan bahwa memperhatikan budaya betawi sebagai masyarakat asli di Jakarta. Oleh karena pidato yang disampaikan Agus-Silvi juga mempertimbangkan tiga komposisi yang dapat digunakan dalam proses pembuatan pidato politik yang baik, yaitu :

1. Kesatuan (*unity*) – komposisi yang baik harus merupakan kesatuan yang utuh, meliputi kesatuan dalam isi, tujuan, dan sifat (*mood*). Mempunyai satu macam tujuan (diantara menghibur, memberitahukan, dan mempengaruhi). Menggunakan pemilihan bahan, gaya bahasa, atau pemilihan kata-kata. Teks pidato mempertimbangan kesatuan dalam isi dari awal sampai dengan akhir. Tujuan juga dijelaskan dengan singkat, jelas dan tegas walau tidak dengan gaya memaksa. Sifat dalam penyampaian pidato juga baik dan relevan dengan situasi yang saat ini. Bahan pidato menggunakan bahan atau situasi atau materi yang tepat terkait tujuan dan rasionalitas dalam pidato.gaya pidato menarik, ramah dan tegas serta santu. Disukung dengan menggunakan baju batik motif Betawi yang dapat menegaskan keberpihakan pasangan Agus-Silvi terhadap masyarakat Betawi. Namun gaya pada awal pidato cenderung menjelaskan bahwa Agus Yudhoyono masih gugup dengan mengecek *microphone* dalam waktu 1 menit.
2. Pertautan (*coherence*) – menunjukkan urutan bagian uraian yang berkaitan satu sama lain. Pidato politik memenuhi koherensi dari pembukaan, isi utama yang dilengkapi dengan alasan, fokus dan bukti-bukti serta diakhir dengan santun menggunakan pantun sebagai salah satu tradisi Betawi.
3. Titik-berat (*emphasis*) – menunjukkan pendengar pada bagian penting yang patut diperhatikan. Pidato Agus Yudhoyono secara jelas menegaskan dengan memberkan alasan-alasan filosofis, rasional dan etis mengenai Pilkada dan kampanye.

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa pidato Agus-Silvi memenuhi sepuluh hal unik yang dapat dipergunakan komunikator politik dalam komunikasi publik, yaitu: pesan ditujukan kepada semua kelompok bukan hanya kepada kelompok khusus yang mendukung pasangan nomor 1. Pesan yang disampaikan relevan bersifat keseluruhan, tidak hanya diperuntukkan bagikelompok tertentu saja melainkan bersifat menyeluruh. Bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang dikenal dengan baik oleh masyarakat, karena menggunakan bahasa yang ‘dekat’ dengan kondisi sosial politik masyarakat, bahkan menambahkan pernyataan ringan bahwa akan muncul perkiraan tafsir nomor urut. Bahasa yang digunakan adalah yang sudah dikenal umum dan menghindari bahasa personal. Seorang komunikator politik dalam forum politik dihadapan publik tabu untuk menyatakan kepentingan atau urusan personal. Membahasakan realitas dan publikasi dilakukan juga kepada banyak khalayak bukan hanya untuk khalayak tertentu dalam jumlah terbatas.

Umpan balik yang diterima tidak secara langsung pada saat penyampaian pidato politik, melainkan umpan balik diharapkan akan diperoleh dengan munculnya tanggapan positif terhadap pasangan nomor 1. Dalam era media massa, khalayak mempunyai peluang memberikan umpan balik hanya 'jika media memberi ruang, seperti pada surat kabar dengan surat pembaca atau ralat. Namun saat ini, dalam era media baru dan sosial media, khalayak dapat memberikan umpan balik secara cepat bahkan melahirkan pro dan kontra serta memunculkan perdebatan di dunia maya.

Khalayak yang dihadapi lebih beraneka ragam. Meningkatkan jumlah khalayak pendengar memperbesar kemungkinan kesalahan menafsirkan umpan balik, karena banyaknya reaksi pendengar yang harus diamati. Khalayak cenderung mempunyai penilai positif yang ditandai oleh peningkatan elektabilitas pasangan nomorurut 1 berdasarkan hasil survei pasca pencalonan dan pengumuman nomor urut. Pembicara telah membuat persiapan pidato yang lebih lengkap. Hal tersebut ditandai dengan kelengkapan teks pidato, intonasi, gaya, *attribute* yang digunakan dan artikulasi yang jelas. Realitas tersebut seakan menjelaskan bahwa Agus Yudhoyono seakan sudah berpengalaman dalam aktivitas politik. Persoalan adaptasi menjadi hal terpenting karena sebuah pesan yang disampaikan kepada public haruslah pesan yang bersifat umum bukan pesna utk golongan tertentu.

Analisis khalayak pendengar lebih sulit dan lebih tidak akurat karena pembicaraan berinteraksi secara serentak dengan jumlah orang yang banyak. Kadang-kadang sulit memusatkan perhatian terhadap pesan karena banyak situasi lain yang menarik perhatian publik. Kondisi ini terjadi karena ketidakpercayaan khalayak yang baru mengenai Agus Yudhoyono dan sebagian khalayak menghubungkan Agus Yudhoyono dengan Susilo Bambang Yudhoyono. Jumlah perubahan pesan dalam komunikasi publik bisa lebih banyak karena pesan sampai kepada lebih banyak orang dalam satuan waktu tertentu. Hal ini sangat mungkin terjadi karena khalayak yang hendak dipengaruhi banyak dan beragam. Terutama perubahan pesandari komunikator politik ketika beradapan dengan pemilih pemula atau muda. Komunkator tentu berusaha menyesuaikan pesan dengan fenomena yang relevan dengan pemilih pemula dan anak muda.

Analisis berdasarkan teori Roderick P. Hart dengan konsep-konsep yaitu **pertama**, *scientifically demonstrable*; harfiahnya suatu tuturan harus bisa dibuktikan. secara ilmiah atau berdasarkan fakta. Pernyataan Agus\_Yudhoyono :

“Saya Agus Harimurti Yudhoyono dan Sylviana Murni mengatakan siap untuk berkompetisi secara damai, tertib, dan demokratis.” Pernyataan ini membutuhkan pembuktian ke depannya dan sekaligus menjelaskan bahwa Dan *Alhamdulillah* pasangan kami dapat nomor satu. Nomor Ini baik insya Allah. Nomor urut berapa pun pada dasarnya adalah baik. Tergantung dari bagaimana masing-masing pasangan mengartikan. Namun saya yakin di luar sana banyak yang sudah mengutak-atik, setiap orang mulai memaknai dan menafsirkan arti nomor tersebut. Hal tersebut dianggapnya sebagai hal yang wajar sebagai bentuk perhatian publik.” Kita tetap dalam pola pandang dan rasional. Karena kita ingin kampanye yang menyenangkan, mencerahkan, dan mengedukasi. Kita ingin lihat Ibu Kota Indonesia membuat bangga. Karena dunia internasional menyoroti sebagai tolak ukur sebuah bangsa“.

Kalimat-kalimat tersebut menggambarkan rasional pernyataan-pernyataan yang mengandung *scientifically demonstrable*, pernyataan yang diucapkan sebagai sebuah pesan politik yang juga menjelaskan alasan-alasan mengenai pernyataan tersebut. Artinya pernyataan tersebut bukanlah pernyataan yang tanpa bukti, bukan sebuah

asumsi semata ataupun bentuk tuduhan yang tidak beralasan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pidato politik pasangan nomor urut 1 telah dibuat secara terencana dan memenuhi kaidah pembuatan pidato politik.

**Kedua**, *artistically creative*; terutama berasosiasi dengan pemanfaatan retorika secara particular, yakni dalam pengucapan seni. Dalam berbahasa sehari-hari tentu tidak perlu berbunga-bunga, yang penting jelas dan santun.

”seluruh pasangan calon gubernur tentunya menginginkan kampanye yang damai dan menyenangkan. menginginkan agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan bernilai pendidikan. Saya akhiri pidato malam mini dengan pantun."Jalan-jalan ke Pasar Baru, banyak orang senyum dan menyapa. *Alhamdulillah* dapat nomor satu, semoga sukses untuk Jakarta.”,

Kalimat-kalimat tersebut menunjukkan bahwa pasangan calon nomor urut 1 menggunakan kata-kata yang jelas dan santun. Pada dasarnya semua kata yang dan kalimat yang digunakan dalam pidato adalah kalimat yang santun, jelas, sekaligus tegas. Termasuk gaya penyampaian juga sangat santun dan menunjukkan percaya diri walau pada awal pidato masih ‘sedikit gugup atau berusaha menyesuaikan diri dengan konteks peristiwa yang dihadiri khalayak politik dan ditonton oleh masyarakat Jakarta dan Indonesia. Pantun yang digunakan untuk mengakhiri pidato menunjukkan bahwa Agus Yudhoyono bermaksud menunjukkan bahwa ingin dekat dengan masyarakat khususnya masyarakat dan budaya Betawi. Sekaligus ingin membentuk personal branding yang terbuka dan luwes atau tidak kaku terkait dengan latar belakang militer yang selama 16 tahun digeluti.

**Ketiga**, *philosophically reasonable*; memperhatikan moral dan etika dalam bertutur untuk membedakan baik dan buruk, manfaat dan mudarat, berkah dan mubazir.

“Kita sudah melewati tahap demi tahap persiapan kampanye Jakarta ini dengan damai, sehat dan demokratis. Dan *Alhamdulillah* pasangan kami dapat nomor satu. Nomor ini baik insya Allah. Nomor urut berapa pun pada dasarnya adalah baik.”

Kalimat-kalimat ini menjelaskan bahwa pasangan Agus-Silviana mengharapkan proses kampanye atau pemilu gubernur DKI Jakarta 2017-2022 dilaksanakan atas dasar nilai-nilai kebaikan, perdamaian, sehat dan demokratis. Damai mengandung makna bahwa pemilukada Jakarta harus berjalan tanpa menimbulkan konflik dengan beragam bentuk kampanye negative dan kampanye hitam yang acapkali banyak muncul pada saat kampanye. Sehat mengandung makna agar kampanye khususnya dan proses pemilu belangsung tidak merugikan siapapun, menyehatkan bagi semua pasangan dan juga masyarakat Jakarta. Tidak boleh hanya menguntungkan salah satu pihak dan berlaku adil tidak adil kepada pasangan lainnya dengan berbagai alasan terutama karena berbeda dukungan politik. Demokratis bermakna bahwa pemilu ini adalah hak siapa saja yang sebagaimana dijamin oleh undang-undang, tidak memunculkan diskriminasi, tidak menakuti masyarakat untuk memilih pasangan tertentu dan merugikan pasangan lainnya. Ketiga pasangan mempunyai hak yang sama dalam proses kampanye dan pemilu Jakarta 2017.

**Keempat**, *socially concerned*; suatu retorika, apalagi yang terbuka untuk umum, haruslah bertamali dan bermanfaat memecahkan masalah orang banyak sehingga mensejahterakan kehidupan bersama lahir-batin.

“Tetapi yang penting adalah visi, misi, dan solusi. Juga komitmen dan ketulusan untuk memimpin Jakarta. Menuju Jakarta yang lebih baik lagi. Membuat Jakarta jadi rumah semua. Jakarta untuk rakyat,”

Kalimat-kalimat ini menjelaskan bahwa adanya keinginan dan harapan pasangan nomor urut 1 untuk menjadi bagian dan diterima oleh masyarakat Jakarta. Jakarta bagi Rakyat artinya Jakarta bagi semua tanpa terkecuali karena pada hakikatnya semua penduduk Jakarta apapun status sosial budaya dan politik mempunyai hak dan kewajiban sesuai dengan undang-undang. Namun disayangkan isi pidato ini tidak menegaskan Jakarta untuk rakyat seperti apa yang diinginkan dan akan dicapai jika pasangan ini terpilih. Tidak adanya penekanan cenderung memberi makna bahwa keinginan tersebut masih pada taraf jargon semata, namun disisi lain dapat dipahami bahwa ini adalah pidato yang singkat walau sebenarnya ini momen tersebut seharusnya dipergunakan oleh pasangan nomor urut 1 untuk menegaskan posisi, membentuk *personal branding* yang positif sehingga masyarakat khususnya yang selama ini kecewa dengan kebijakan pertahana atau pasangan nomor 2 yang dianggap cenderung mengabaikan masyarakat kecil.

Isi pidato, gaya, tata bahasa dan *performance* atau penampilan Agus Yudhoyono cukup mampu memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa walau tanpa pengalaman pemerintahan, yang bersangkutan sebagai komunikator politik mempunyai kemampuan berkomunikasi khususnya dalam pidato. Pidato politik telah disampaikan secara baik, santun dan menarik. Intonasi juga sangat tertata dengan memberikan penekanan-penekanan pada kalimat tertentu seperti siapa bersaing sebagai calon gubernur DKI Jakarta, menginginkan kampanye dan proses pemilu berlangsung damai, sehat dan demokratis serta bertujuan menjadikan Jakarta sebagai ruang bersama dengan tagline “Jakarta Untuk rakyat”. Berdasarkan hal tersebut, maka Agus Yudhoyono dapat dinyatakan mampu membentuk *personal branding* melalui pidato politik tersebut.

Sebagai kandidat yang masih baru di kancah politik maka nampaknya Agus Yudhoyono dan TIM sukses menyadari bentuk bagaimana membentuk *personal branding* sebagai komunikator politik dan harus dibangun secara cermat. Agus Yudhoyono sekaligus bertindak sebagai seorang *Public Relations* yang merupakan representasi dan kerap muncul di depan publik untuk menjelaskan ide, konsep, pikiran, program dan perilaku kepada khalayak. Oleh karena komunikator politik harus mempunyai citra diri yang baik untuk selanjutnya menjadi *personal branding* yang positif di mata masyarakat yang sedang dihadapi.

*Komunikator Politik yang mempunyai Personal branding tidak dibangun dengan semena-mena namun berdasarkan* atas nilai-nilai kehidupan yang melingkupi hidup anda dan seklaigus memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya komunikator politika. Agus Yudhoyono dalam hal ini berusaha membentuk *Personal branding* merupakan merek “pribadi anda” yang diharapkan mampu tertanam di benak semua khalayak terutama khalayak pemilih dalam pemilu Jakarta 2017. Khalayak harus mengenal dan terbentuk dalam pikiran mereka dengan persepsi mereka siapa sebenarnya Agus Yudhoyono ; berkaitan siapa, layak atau tidak, dapat dipercaya atau tidak, *capable* atau tidak, dan lain sebagainya. Agus Yudhoyono dengan merek dagang “AHY” dapat menjelma menjadi *brand* yang positif

sehingga mampu bersaing dengan kandidat lain yang telah mempunyai pengalaman politik secara *significant*. Tentu saja pembentukan personal branding tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, melainkan membutuhkan proses yang cukup lama. Walau sebagai langkah awal pembentukan personal Agus Yudhoyono dinilai cukup berhasil.

Akhirnya berhasil tidaknya *personal branding* Agus Yudhoyono dan pasangan Silviana Murni sangat tergantung dari proses dan langkah selanjutnya termasuk konsistensi dan kesinambungan dengan perkataan dan perbuatan ke depannya selama menjelang pilkada pada bulan Februari 2017 mendatang. Setiap orang dapat menjadi komunikator, namun hanya sebagai kecil yang mempunyai kemampuan *Personal Branding*. *Personal branding* harus dibentuk dan membutuhkan proses yang serius dan terus menerus untuk membuat ‘merek seseorang’ diketahui, dikenal dan mempunyai reputasi yang positif, terlebih bagi ‘politisi pemula’ walau brand Agus Yudhoyono selama ini cukup terbantu sebagai anak mantan presiden RI Bambang Susilo Yudhoyono, militer yang berprestasi dan handal serta istri dari artis Anisa Pohan. Oleh karena itu pembentukan personal Branding Agus Yudhoyono harus secara serius dan kontinyu sehingga tertanam di benak khalayak bahwa yang bersangkutan layak dipercaya dan dipilih sebagai gubernur DKI Jakarta.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Komunikator politik harus mempunyai kemampuan retorika sehingga pidato politik yang disampaikan kepada khalayak agar pidato tertata rapi dan mampu membentuk personal branding.
2. Personal branding harus dibentuk oleh komunikator politik terlebih bagi kandidat politik yang baru seperti Agus Yudhoyono.
3. Personal branding merupakan identitas atau mereka yang mampu mempengaruhi persepsi public, diperlukan agar komunikator politik dipercaya mampu menjadi pemimpin mereka.

### **Saran**

Diperlukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode yang berbeda dan bersifat komparasi atas teks pidato ketiga calon gubernur/wakil gubernur DKI Jakarta 2017-2022. Agus Yudhoyono harus melakukan pembentukan *personal branding* dengan serius dengan pembuatan teks-teks pidato yang menggugah dan menyakinkan masyarakat Jakarta bahwa sebagai komunikator politik atau calon gubernur yang layak dipilih dan mampu mengelola Jakarta. Waktu pembentukan personal branding yang disayangkan karena hanya melakukannya secara serius dalam jangka waktu 4 bulan lebih kurang, rentang waktu tersebut sebenarnya tidak terlalu menguntungkan bagi Agus Yudhoyono, namun jika diupayakan secara maksimal dan tidak ada isu negatif yang muncul kemungkinan besar akan mampu bersaing dengan para kandidat lainnya. Jika dilihat dari kemampuan berpidato, sudah memadai sebagai komunikator politik yang mumpuni.

## DAFTAR PUSTAKA

- Public Speaking” karangan Helena Ollie (2008)
- Retorika Modern” karangan Jalaluddin Rakhmat (2011)
- (Janita, 2009: 4).
- Moleong, J. Lexy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosandy. (2004), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sudikin, Basrowi.(2002),*Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*, Surabaya: Penerbit Insan Cendikia.
- Ardianto, Elvinaro, Drs. M.Si. dan Q-Anees, M.Ag. Bambang. 2010. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama 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, Morrisson dan Andy Corry (2009:44)
- Ambadar, 2007: 7-8).
- dalam Rangkuti, 2013: 3).
- McNally & Speak, 2002: 13).
- Morrisson dan Andy Corry (2009 :44)
- Modern Rhetorical Criticism*” (1977
- Tubbs dan Moss, 122
- McNair (2005)
- Rakhmat, 2011)

## Sumber Jurnal :

- Hidayat, N. Dedy, 2005, Teori-teori Kritis dan Teori-Teori Ilmiah, <https://ashadisiregar.files.wordpress.com/.../microsoft-word-dedynurhidayat>
- Hamad, Ibnu. (2005),*Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis*, Departemen Ilmu Komunikasi, Jakarta:Fisip UI, Vol. IV

Pilkada Liputan6.com-25 Oct 2016 dan Coutecy Youtube, diaksen 5 November 2016, pukul 20.23 -20.45 WIB.

SINDOnews.com (Siaran Pers)-25 Oct 2016, diakses Jumat, 4 november 2016 pukul 11.57 WIB

Okezone-1 Nov 2016, Pidato Agus Yudhoyono Memukau, Pengamat: Buah Jatuh Tak Jauh dari Pohonnya, **4 november 2016 pukul 12.00 WIB**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
NOVEMBER 2016**