



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat berperan sebagai data acuan atau pembantu peneliti dalam melakukan penelitian. Untuk menunjang penelitian, peneliti mengambil dua contoh skripsi yang berkaitan dengan tema penelitian peneliti, adapun tema dari penelitian peneliti adalah mengenai gaya bahasa dalam pendekatan retorika.

Penelitian pertama diambil dari Dwi Ningwang Agustin dengan judul “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Pidato Presiden Soeharto”. Penelitian Dwi membahas pandangan retorika terhadap bahasa. Aspek kebahasaan yang dibahas dalam penelitian ini adalah diksi dan gaya bahasa. Sumber data penelitian Dwi adalah pidato Presiden Soeharto pada tahun 1972, 1979, 1983, 1988, dan 1995 yang diambil dari situs bappenas.co.id Penelitian Dwi bertujuan mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto. Teori yang digunakan adalah Diksi dan Gaya Bahasa milik Gorys Keraf. Metode yang digunakan dalam penelitian Dwi adalah metode deksriptif kualitatif. Hasil temuan dalam penelitian Dini Ningwang adalah dalam pidato Presiden Soeharto lebih banyak menggunakan diksi abstrak, diksi khusus, diksi denotatif, dan diksi populer. Dalam segi gaya bahasa, pidato-pidato Presiden Soeharto didominasi oleh gaya bahasa repetisi dan gaya bahasa paralelisme.

Perbedaan Penelitian Dwi dengan penelitian peneliti adalah Peneliti menggunakan Pidato Basuki yang diambil dari website youtube.com dengan *account* pemprov DKI Jakarta. Sebagai landasan teori, peneliti menggunakan dua teori sebagai titik tumpu guna menganalisis yaitu teori Gaya Bahasa milik Gorys Keraf dan Teori Pendekatan Retorika (*ethos*, *pathos*, dan *Logos*) milik Aristoteles.

Penelitian kedua adalah penelitian Kusuma yang berjudul “Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi”. Penelitian Kusuma berfokus pada gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang digunakan dalam iklan di televisi serta tanggapan masyarakat mengenai Iklan tersebut. Sumber data penelitiannya adalah iklan yang ditayangkan oleh stasiun penyiaran televisi RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV, TPI, Trans, dan Trans 7 yang tayang selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2009. Metode yang digunakan adalah Kualitatif dan Teknik analisis data yang dipergunakan adalah : Teknik rekam, Teknik simak catat, dan teknik Wawancara mendalam. Hasil temuan dari penelitian Kusuma antara lain Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penyayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. Penggunaan gaya bahasa anafora bermaksud menekankan atas produk yang ditawarkan sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengingatnya, hingga akhirnya membeli produk tersebut. Serta, Tanggapan masyarakat terhadap pemakaian bahasa pada iklan produk Iklan bersifat persuasif sehingga mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan agar memiliki kulit wajah seperti model di iklan tersebut.

Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah Objek yang diteliti yakni iklan sedangkan peneliti menggunakan pidato Basuki Tjahaya Purnama walaupun memiliki persamaan objeknya berupa audio visual. Teori yang dipergunakan peneliti lebih diperdalam yaitu teori Gaya Bahasa (Gorys Keraf) dalam unsur sendi gaya bahasa, gaya bahasa berdasarkan nada, dan gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, serta Teori Pendekatan Retorika (Aristoteles) *ethos*, *pathos* dan *logos*. Adapun persamaan dengan penelitian peneliti adalah memiliki unsur analisis yaitu menganalisis dalam segi gaya bahasa.

Penelitian ketiga diambil dari penelitian Lydia Nanda. Penelitian Lydia mengambil tema tentang retorika politik dengan judul “Interpretasi Khalayak Terhadap Retorika Politisi Dalam Televisi”. Fokus dari hasil penelitian Lidya terbagi menjadi dua yaitu analisis retorika politisi serta Interpretasi dari khalayak mengenai retorika politisi. Penelitian ini berjenis kualitatif dan menggunakan metode studi resepsi khalayak dalam paradigma interpretative, data dalam penelitian ini diambil dari wawancara, observasi etnografik, analisa dokumen dan analisa visual dari acara talk show Apa Kabar Indonesia di stasiun televisi TvOne. Teori yang dipergunakan dalam penelitiannya adalah Teori persepektif khalayak aktif, Respsi Hall, dan Retorika (asumsi dasar, fungsi, aspek politik, politik dan media massa). Hasil temuan dari penelitian Lydia adalah Retorika politikus dalam *talk show* apa kabar Indonesia cenderung bersifat *deliberative* (*bertujuan politis*) dibandingkan *judicial* (terkait hukum) maupun dalam hal *ceremonial*. Serta dalam hal interpretasi tidak ditemukannya pemaknaan hegemonic yang dominan pada satu tokoh.

Berikut gambaran yang berupa tabel / Matriks dalam penelitian terdahulu

:



Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Dini Ningwang	Kusumawati	Lydia Nanda	Berthier Pandu
1	Judul Penelitian	Diksi dan gaya Bahasa dalam pidato Presiden Soeharto	Analisis Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah Di Televisi	Interpertasi Khalayak Terhadap Retorika Politisi dalam Televisi	Gaya Bahasa dan Pendekatan Retorika Basuki Tjahaya Purnama “Ahok” dalam Mempersuasi Publik.
2	Tujuan Penelitian	mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam pidato Presiden Soeharto.	Mengetahui gaya Bahasa dan Tanggapan masyarakat terhadap Bahasa Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi	Mendeskripsikan tipe, pendekatan, argumentasi, gaya, penetapan, dan topik retorika politisi serta mengetahui penerimaan publik terhadap retorika politisi dalam acara apa kabar Indonesia	Mendeskripsikan struktur gaya bahasa retorika Ahok dalam mempersuasi publik
3	Teori yang digunakan	Diksi dan Gaya Bahasa Gorys Keraf	Gaya Bahasa (Gorys Keraf)	Teori persepektif khalayak aktif, Respsi Hall, dan Retorika (asumsi dasar, fungsi, aspek politik, politik dan media massa)	Teori Pendekatan Retorika Aristoteles, Teori Gaya Bahasa Gorys Keraf

4	Sumber data	pidato Presiden Soeharto pada tahun 1972, 1979, 1983, 1988, dan 1995. (satu pidato per tahun)	Iklan Produk kecantikan wajah di tujuh stasiun penyiaran televisi yang tayang selama bulan Januari sampai dengan bulan April 2009.	Hasil Wawancara, obeservasi, analisis dokumen dan material serta analisa visual. (pengamatan visual 5 narasumber dlm acara apakabar Indonesia)	Video pidato Ahok dalam hal mempersuasi publik periode 2009 – 2015 (diambil lima sampel pidato)
5	Metode & Pendekatan	Metode Analisis Wacana dengan menggunakan teknik analisis dokumenter	Metode Deskriptif Kualitatif dan kuantitatif (mix) dengan teknik analisis interaktif.	Metode pendekatan kualitatif dengan studi resepsi khalayak, dalam paradigma interpretative.	Metode pendekatan kualitatif dengan penelitian studi kasus dalam paradig post-positivistik.
6	Hasil Penelitian	Presiden Soeharto lebih banyak menggunakan diksi abstrak, diksi khusus, diksi denotatif, dan diksi populer dalam pidato-pidatonya. dalam hal gaya bahasa, pidato-pidato Presiden Soeharto didominasi oleh gaya bahasa repetisi dan gaya bahasa paralelisme.	Gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penayangan iklan tersebut adalah gaya bahasa anafora. menekankan atas produk yang ditawarkan agar pemirsa tertarik	Retorika politikus cenderung bersifat <i>deliberative</i> (<i>bertujuan politis</i>) dibandingkan <i>judicial</i> (terkait hokum) maupun dalam hal <i>ceremonial</i> . Serta (dalam interptasi) tidak ditemukannya pemaknaan hegemonic yang dominan pada satu tokoh.	-

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Gaya Bahasa Gorys Keraf

Gaya bahasa menurut Gorys Keraf (1987, h.113) Gaya sendiri adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah lewat bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Dalam konteks ini pengungkapan diri tersebut diaktualisasikan dalam bidang bahasa. Menurut Santoso (1990, h.1), bahasa adalah rangkaian bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia secara sadar. Dan Menurut Gorys Keraf (1997, h.1), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Gorys pun mengatakan, dengan mengungkapkan pikiran melalui gaya bahasa yang khas dapat mencerminkan jiwa si penulis tau si pembicara. Dalam hal retorika Hendry Guntur T (1985, h.5) gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam retorika atau seni berbicara menggunakan kata kata dalam berbicara yang mempergunakan simbol simbol tertentu secara sadar guna meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan dari gaya bahasa tersebut mencerminkan sebuah jati diri sang pembicara.

1. Sendi Bahasa sebagai Parameter Bahasa yang Baik

Gorys Keraf dalam Zainul Maarif (2010, h. 145) menyebutkan parameter sebuah Bahasa yang baik memiliki tiga unsur yaitu :

a. Kejujuran

Unsur kejujuran bahasa dalam Gorys Keraf (2010, h. 113) berarti kita mengikuti aturan aturan, kaidah kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata kata yang kabur dan tak berarah, serta penggunaan kata kata yang berbelit-belit, adalah jalan mengundang ketidakjujuran. Dapat disimpulkan arti dari bahasa yang jujur adalah penyampaian pemikiran yang lugas dan konteks rendah (*to the point*) sesuai dengan konteks yang ingin dibicarakan bukan menggunakan kata kata yang kabur, tidak berbelit belit serta menghindari ungkapan ungkapan berlebihan pada kata lainnya agar pembicara terkesan cerdas atau intelektual.

b. Sopan santun

Pengertian sopan santun dalam berbahasa sendiri dalam Gorys Keraf (1987, h. 114) adalah memberi penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar dan pembaca. Rasa hormat dan pemberian penghargaan sendiri dimaksudkan dalam dua hal yaitu kejelasan dan kesingkatan.

Arti dari kejelasan adalah penggunaan gaya bahasa yang yang tidak membuat sulit bagi pembaca atau pendengar

untuk mencari tahu makna yang disebutkan. Kejelasan dalam berbicara dapat diukur dalam persepektif berikut :

- Kejelasan dalam struktur gramatikal kata dan kalimat.
- Kejelasan dalam korespondensi dengan fakta yang diungkapkan melalui kata-kata atau kalimat tadi.
- Kejelasan dalam pengurutan ide secara logis.
- Kejelasan dalam menggunakan kiasan dan perbandingan.

Sedangkan kesingkatan yakni menggunakan kata-kata yang efisien , meniadakan penggunaan dua kata atau lebih yang bersinonim secara longgar, menghindari tautology, atau mengadakan repetisi yang tidak perlu.

c. Menarik

Sebuah gaya dikatakan menarik apabila memiliki beberapa komposisi sebagai berikut : variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup, vitalitas, dan penuh gaya khayal (imajinasi). Penggunaan variasi akan menghindari sifat monoton dalam nada, struktur dan pilihan kata.

2. Gaya Bahasa sebagai Pilihan Kata

Gorys Keraf (2010, h.117) menyebutkan berdasarkan pilihan kata, gaya ini mempersoalkan mengenai kesesuaian atau ketepatan kata kata yang ingin disampaikan ke khalayak, persoalan ini dapat berupa ketepatan kepada masyarakat lapisan apa, serta dalam situasi bagaimana. Dalam bahasa standar (baku) dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : (1) gaya bahasa resmi, (2) gaya bahasa tidak resmi, serta (3) Gaya Bahasa Percakapan. Berikut penjelasannya :

a. Gaya Bahasa resmi

Gaya bahasa resmi pada umumnya dipergunakan dalam acara acara formal dan dipergunakan dalam situasi ceremonial yang bersifat formal. Zainul Maarif (2010, h.145) mengatakan gaya bahasa ini seperti baju resmi dengan menggunakan diksi ketat dan kalimat yang panjang. Gorys Keraf (1987, h.117) memberikan ciri gaya bahasa resmi memiliki tulisan dalam tingkat tinggi, berkecendrungan berkalimat panjang dan mempergunakan intervensi, tata bahasanya bersifat konservatif dan sering sintaksinya agak kompleks. Unsur yang paling penting adalah pilihan kata, yang semuanya diambil dari bahasa standar yang terpilih.

b. Gaya Bahasa tak Resmi

Gorys Keraf (1987, h. 118) menjelaskan gaya bahasa resmi adalah gaya bahasa yang umum dan normal bagi kaum terpelajar. Ciri khas dari bahasa tak resmi adalah nada gaya bahasa tak resmi lebih santai serta pilihan kata katanya lebih sederhana dari pada bahasa resmi, Kalimatnya lebih singkat. Jika diumpamakan gaya bahasa tak resmi seperti berpakaian kerja, yakni bersifat konvensional, cermat, tetapi untuk keperluan khusus sehari-hari, bukan untuk perayaan *ceremonial* atau peristiwa resmi. Sedangkan perbedaan dengan gaya bahasa resmi penggunaan kata-kata bahasa resmi dianalogikan seperti penggunaan pakaian upacara yang sifatnya kaku dan sesuai terhadap protokol upacara yang terkondisi formal sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Pada gaya bahasa tidak resmi dianalogikan seperti menggunakan pakaian kerja yaitu bersifat berpakaian secara baik, konvensional dan cermat, dalam artian ucapan dalam gaya bahasa ini masih perlu dipertimbangkan walaupun kata-katanya lebih santai dan menggunakan bahasa yang umum.

c. Gaya Bahasa Percakapan

Gaya bahasa percakapan dalam Gorys Keraf (1987: h.121) menyebutkan bahwa gaya bahasa ini pilihan katanya

menggunakan kata kata populer dan kata kata percakapan. Dari segi penggunaan bahasa masih dibentuk oleh kebiasaan kebiasaan, dan kebiasaannya ini lebih longgar dibandingkan dengan gaya bahasa resmi dan tidak resmi. Karena sifatnya lebih longgar maka intelektualitas dalam gaya bahasa percakapan tidak ditonjolkan dan kecermatan dalam bahasa tidak dipertimbangkan secara khusus.

Gaya bahasa percakapan hampir sama dengan gaya bahasa tidak resmi, perbedaanya adalah pada gaya bahasa tidak resmi menggunakan kecermatan dalam berbahasa, khususnya penggunaan kata kata masih dipertimbangkan secara cermat. Jika dianalogikan perbedaannya adalah gaya bahasa tidak resmi seperti menggunakan pakaian kerja, gaya bahasa tak resmi masih menggunakan pertimbangan khusus. Sedangkan gaya bahasa percakapan seperti menggunakan pakaian sport. Menggunakan pakaian sport dalam artian pakaian ini bersifat lebih bebas dari pada pakaian kerja, pakaian sport bisa di pergunakan dalam berbagai kesempatan seperti ketika bermain ataupun ketika berolah-raga. Hal tersebut berarti gaya bahasa percakapan masih lengkap untuk suatu kesempatan, dan dibentuk dari kebiasaan kebiasaan, tetapi kebiasaan ini lebih longgar dari pada bahasa tak resmi terlebih gaya bahasa resmi.

3. Gaya Bahasa Berdasarkan Nada

Seperti yang disebutkan sebelumnya, oleh Hani Handoko (1986, h.272) yang mengatakan komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan- keterampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi. Dari pernyataan Hani Handoko tersebut perlu digaris bawahi mengenai salah satu keterampilan dalam kesuksesan menyampaikan informasi adalah intonasi, Intonasi sendiri menurut KBBI adalah ketepatan penyajian tinggi rendah nada. Jadi tinggi rendahnya sebuah nada atau tekanan dalam membaca atau menyampaikan informasi akan berpengaruh pada suksesnya penyampaian informasi.

Gorys (1987, h.121-123) melihat gaya bahasa berdasarkan sudut nada yang terkandung dalam sebuah wacana, dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Gaya Sederhana

Gaya bahasa ini digunakan dalam memberi intruksi, pelajaran dan sebagainya, maka gaya bahasa ini digunakan pula untuk penyampaian fakta serta pembuktian pembuktian.

Dalam gaya ini tidak diperlukannya emosi dalam gaya mulia dan tenaga.

b. Gaya Mulia Atau Bertenaga

Dalam gaya bahasa ini nada yang di serukan membawa vitalitas serta energi, pada umumnya penggunaannya di tujukan untuk menggerakkan sesuatu. Tidak hanya penyeruan dengan vitalitas dan emosi gaya bahasa ini dibumbui juga nada keagungan dan kemuliaan agar dapat menggetarkan serta menggerakkan emosi pendengar. Dalam keagungan terselubung sebuah tenaga yang halus guna meyakinkan audience dalam mencapai tujuan tertentu. Ciri dari nada keagungan adalah disisipkan mengenai khotbah kemanusiaan dan unsur kebijakan. Gaya bahasa ini sangat efektif digunakan kepada para audience yang kelas menengah ke bawah dan kurang berpendidikan karna dapat menyulut emosi tertentu.

c. Gaya menengah

Gaya menengah adalah gaya bahasa yang mempergunakan kelemah lembut dengan tujuan untuk menimbulkan suasana senang dan damai. Ciri dari gaya menengah adalah kalimatnya mengandung humor, tidak

terlalu berapi apai karena sifatnya untuk menghibur dan harmonis.

2.2.2. Pendekatan Retorika Aristoteles

Pondasi utama dalam sejarah retorika sendiri lahir dari filsuf Yunani Aristoteles. Memang sebelumnya beberapa filsuf seperti Georgias dan Plato sempat menyinggung mengenai retorika, namun dari ketiga filsuf tersebut yang menggali lebih dalam adalah Aristoteles. Bahkan pemikiran Aristoteles mengenai retorika telah dibukukan dengan judul *rhetorike/Rhetoric/al-Khutbah*.

Di buku *Al-Khutbah* atau *Rhetorike* dalam Zainul Maarif (2015, hal. 5), Aristoteles mendefinisikan terminologi retorika dengan penyingkapan cara-cara yang memungkinkan untuk persuasi. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, persuasi didefinisikan sebagai bujukan halus dan/ atau ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek meyakinkan. Retorika adalah suatu metode dalam melakukan bujukan atau tindakan persuasi yang meyakinkan kepada khalayak.

Andersen dalam Lydia (2012, h.27) menyebutkan, menurut Aristoteles orator mempersuasi khalayak dengan tiga cara yang disebut juga sebagai bentuk pendekatan retorika, yaitu *Ethos*, *Pathos* dan *Logos*. Dalam Zainul Maarif (2010, h.3) menjelaskan tiga pendekatan tersebut yaitu, *Ethos* (Faktor meyakinkan diri pada diri komunikator), *Pathos*

(Faktor respons emosional pada diri komunikator), dan *Logos* (faktor isi pesan komunikasi). Berikut adalah penjelasan mengenai *Ethos*, *Pathos* dan *Logos*.

1. *Ethos*

Unsur *ethos* berisi mengenai kajian tentang komunikator atau pembicara dalam retorika. *Ethos* sendiri berasal dari pengertian *emphatic* atau dalam bahasa Indonesia yaitu Empati. Inti dasar dari *Ethos* adalah mengenai kepribadian komunikator atau orang yang beretorika. Pembicara yang beretos adalah pembicara yang memiliki Kredibilitas personal. Menurut May dalam Zainul Maarif (2015, h.10), Kesimpulan Aristoteles dalam hal *Ethos* menyatakan bahwa masyarakat Yunani dapat mempercayai pembicara publik yang memiliki tiga hal yaitu : *Phronesis*, *Arete*, dan *Eunoia*. Berikut adalah penjelasannya.

a. *Phronesis* (mengetahui baik atau buruk) Menurut Jonatan

Bernes ada tiga hal yang menginspirasi kepercayaan pada orator, yaitu pikiran sehat, kesempurnaan, dan kehendak baik.

Phronesis memiliki beberapa pengertian antara lain : menurut dottori dalam Zainul Maarif (2015, h.11) mengartikan *phronesis* adalah kemampuan untuk memutuskan perkara, Menurut Aristoteles orang yang ber-*phronesis* adalah orang yang mampu berbincang secara anggun apa yang baik dan

bermanfaat bagi dirinya , tidak hanya hal hal particular seperti kesehatan dan kekuatan, tetapi juga apa yang mengakibatkan kehidupan baik secara umum”. Jadi, dapat disimpulkan *phronesis* adalah kemampuan praktis dari sang pembicara dalam memutuskan perkara antara hal yang baik atau hal yang buruk bagi diri sendiri maupun orang lain, kemampuan tersebut diraih dengan pengalaman serta interaksi yang terus menerus.

b. *Arete*, arite adalah kata yang berasal dari bahasa Yunani dan memiliki banyak makna, antara lain : kebaikan, kesempurnaan diri, kemampuan untuk mengatur urusan pribadi secara cerdas dan sukses di masyarakat, serta kemampuan alami untuk memimpin. Namun arti dasar dari Arite adalah kebaikan/kesempurnaan sesuatu dalam pengertian non-moral. Dengan kata lain *Arete* adalah citra diri mengenai pendidikan maupun karakter baik yang tercuat dari pembicara.

c. *Eunoia* dalam bahasa inggris disebut *goodwill* dan di artikan sebagai harapan yang baik. Roger Crips (2015, h.15) menerjemahkan dengan “*the wishing for the sake of the other*” mengharapkan kebaikan bagi orang lain. Harapan tersebut hanya untuk orang lain, Tidak berorientasi pada diri sendiri dalam *eunoia* (menjauhkan dari sikap *self interest*).

2. *Pathos*

Pathos dalam Zainul Maarif (2010, h.25) berarti perubahan atau pergerakan (*kinesis*) baik dalam bentuk kekuatan pendorong gerak (*alloiosis*), maupun akibat dari gerak perubahan (*Paschein*). Aristoteles mengambil sudut pandang bahwa *pathos* adalah tentang filsafat manusia, *pathos* berarti perasaan atau emosi jiwa. Di buku *retorics* dalam Zainul Maarif (2010, h.26), Aristoteles membahasakan *pathos* sebagai persuasi pada emosi pendengar. Artinya seorang komunikator harus bisa memengaruhi emosi komunikan. Salah satu caranya dengan mengenal emosi pendengar lantas merekayasanya. Dalam aspek *pathos*, bisa dikatakan pembicara menggunakan teknik psikologi komunikasi untuk mendeskripsikan unsur-unsur kejiwaan pendengar yang perlu diketahui oleh pembicara. Unsur kejiwaan pendengar yang paling disoroti oleh Aristoteles dalam Zainul Maarif (2010, h.6) antara lain :

- a. Emosi, Yang dimaksud oleh Aristoteles dengan emosi adalah “semua keputusan yang dapat mengubah keputusan orang, dan terkadang terasa menyakitkan kadang menyenangkan.” Perasaan itu mencakup rasa marah dan tenang, bersahabat dan bermusuhan, takut dan berani/percaya diri, malu dan tidak malu, sayang dan jengkel, iri dan bersaing.

b. Karakter, Yang dimaksud dengan karakter/watak adalah “sifat batin manusia yang memengaruhi segenap pikiran dan tingkah laku.” Menurut Aristoteles, karakter pendengar dapat di identifikasikan dari segi umur dan nasib. Secara umur, pendengar dibagi dalam tiga masa : masa muda (*youth*), masa keemasan (*Prime of life*), dan masa tua (*old age*). Secara nasib pendengar digolongkan pada keturunan darah biru dan keturunan biasa, orang kaya dan orang miskin, serta berkuasa dan rakyat biasa.

3. *Logos*

Logos, berisi kajian tentang isi argumentatif retorika. dalam Zainul Maarif (2010, h.43), *Logos* yang disepadankan dengan ‘kata’ mendefinisikan beberapa makna antara lain janji, pernyataan, resolusi, perintah, ucapan, wacana, dialog, berita, cerita, tulisan, prinsip, dan orasi. *Logos* yang disinonimkan dengan dengan pikiran memiliki beberapa makna juga seperti : opini, harapan, penilaian dan pertimbangan. Aristoteles dalam Zainul Maarif (2010, h.45) mengacukan kata *logos* pada kata-kata argumentasi dan logika dalam retorika. Bila *ethos* terkait dengan pembicara, dan *pathos* terkait dengan pendengar, maka *logos* terkait dengan pembicaraan. Selaku unsur yang harus dipelajari dan diperhatikan dalam retorika, *logos* dengan demikian berisi tata cara untuk pembujuk audien. Menurut Aristoteles dalam Zainul Maarif (2010, h.50), pesan pembicaraan

dalam retorika diformat dalam tiga bentuk. Pertama, sampel/perumpamaan (*example*). Kedua, adagium/peribahasa (*maxim*). Ketiga, argumen deduksi retorik (*Enthymeme*).

a. *Sample*, Sampel (*example*) adalah contoh yang disampaikan dalam pidato. Menurut Aristoteles dalam , sampel bersifat induktif. Sebagaimana induksi, sampel pun bergerak dari hal-hal partikular menuju hal universal, sehingga mudah diserap mudah dipercaya oleh massa. Cara membentuknya dengan dua cara. Pertama, menyebutkan fakta-fakta aktual di suatu masa. Kedua, membuat fakta-fakta baru secara ilustratif atau fabel.

b. Adagium/peribahasa adalah pernyataan umum tentang tindakan praktis. Misalnya, “tidak ada satu pun manusia di muka bumi yang tidak ingin dicintai” pernyataan tersebut berlaku untuk banyak orang, dan dapat dipraktikkan oleh mereka, karena itu adagium dinyatakan bersifat umum dan praktis. Adagium terdiri dari empat model. Pertama, adagium yang punya suplemen, kedua, adagium yang tidak punya suplemen. Ketiga, adagium yang paradoks (adagium paradoksial adalah adagium yang diperdebatkan karena perlu penjelasan). Dengan kata lain, adagium paradoksial perlu diberi tambahan (suplemen) berupa penjelasan.. Keempat, adagium yang tidak paradoks. Empat model adagium tersebut

dapat dikaitkan dan disederhanakan menjadi dua. Sebab, adagium pertama terkait dengan adagium ketiga. Sedangkan adagium kedua terkait dengan adagium keempat.

c. *Enthymeme*, Aristoteles mengatakan *Enthymeme* adalah deduksi yang berurusan dengan adagium. Jika adagium adalah premis atau kesimpulan bagi *Enthymeme*, maka *Enthymeme* adalah argumen bagi adagium. Namun *Enthymeme* merupakan argumen silogisme yang tidak sempurna. Dikatakan tidak sempurna karena sebagai premis atau kesimpulannya tersembunyi. Terkadang, premis mayornya yang tidak terlihat. Misalnya, seseorang menyimpulkan bahwa “Nova bisa menjadi juara kelas”, lantaran menyatakan satu premis “Nova adalah anak yang rajin”. Disitu premis mayor tidak dinyatakan yaitu “Semua orang yang rajin belajar bisa menjadi juara kelas”.

2.2.3. Gaya Komunikasi (Robert Norton)

Menurut Norton dalam Richmond (1992, h.146) gaya komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang secara verbal maupun non verbal, atau ciri khas seseorang dalam mempersepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain. Gaya komunikasi antara satu orang dengan yang lain dapat berupa perbedaan dalam ciri-ciri atau model, tata cara, dan cara berekspresi dalam berkomunikasi. Ketika seseorang

berkomunikasi, ia tidak hanya memberikan informasi namun kita juga menyajikan informasi dalam bentuk tertentu kepada orang lain dan bagaimana memahami serta menanggapi suatu pesan. Jadi inti teori Norton dalam hal Komunikasi berfokus kepada gaya komunikator dalam mempersepsikan dirinya ketika berinteraksi, tentunya setiap orang memiliki perbedaan dalam ciri, model, tata cara dan cara berekspresi dalam proses komunikasinya.

Norton dalam Richmond (1992, h.146) mengklasifikasikan gaya komunikasi individual (pribadi komunikator ke lawan bicara) menjadi sepuluh macam yaitu :

- a. *dominant style* adalah gaya dimana seseorang memegang kontrol pada sebuah situasi sosial,
- b. *dramatic style* adalah gaya dimana seseorang mampu menghidupkan sebuah pembicaraan
- c. *contentious style* adalah gaya dimana seseorang gemar berargumentasi untuk menantang orang lain
- d. *animated style* adalah gaya dimana seseorang lebih banyak menggunakan komunikasi non verbal
- e. *impression leaving style* adalah gaya dimana seseorang cenderung membuat komunikasi yang mudah diingat dan menimbulkan kesan

- f. *relaxed style* adalah gaya dimana seseorang tidak mudah menunjukkan sikap yang gegabah dan cenderung santai
- g. *attentive style* adalah gaya dimana seseorang selalu berempati dan mendengarkan lawan bicaranya dengan seksama
- h. *open style* adalah gaya dimana seseorang sangat terbuka dalam sebuah pembicaraan, jujur dan cenderung blak-blakan
- i. *friendly style* adalah gaya dimana seseorang bersikap ramah dan selalu bersikap positif terhadap orang lain
- j. *precise style* adalah gaya dimana seseorang selalu meminta untuk dihargai dan dimengerti.

2.3. Konsep

2.3.1. Gaya Bahasa sebagai Alat Komunikasi

Gaya bahasa menurut Gorys Keraf (1987, h.113) Gaya sendiri adalah cara mengungkapkan diri sendiri, entah lewat bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Dalam konteks ini pengungkapan diri tersebut diaktualisasikan dalam bidang bahasa. Menurut Santoso (1990, h.1), bahasa adalah rangkaian bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia secara sadar. Menurut Gorys Keraf (1997, h.1), bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Gorys pun mengatakan dengan mengungkapkan pikiran melalui gaya bahasa yang khas dapat mencerminkan jiwa si penulis atau si pembicara.

Kedua ahli tersebut menyinggung bahwa bahasa merupakan suatu produk dari aktivitas manusia dalam berkomunikasi khususnya melalui suara yang di hasilkan dari indra manusia yaitu mulut. Jadi dapat disimpulkan gaya bahasa adalah suatu cara pengungkapan diri sendiri secara sadar dengan melalui media ucapan yang mengandung pesan tertentu sebagai alat komunikasi. Berdasarkan pengertian Santoso dengan Gorys Keraf diatas memiliki korelasi pengertian dengan komunikasi yang disebutkan oleh Hani Handoko (1986, h.272) yang mengatakan Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus tidak hanya memerlukan transmisi data, tetapi bahwa tergantung pada ketrampilan-keterampilan tertentu untuk membuat sukses pertukaran informasi.

Keterampilan yang disebutkan oleh Hani Handoko dapat dihubungkan dengan pernyataan Gorys (1987, h.112) yang mengungkapkan persoalan gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan: pilihan kata individual, frasa, klausa dan kalimat. Bahkan mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan, Malahan nada yang tersirat di balik sebuah wacana termasuk pula dalam gaya bahasa.

Dari pengertian para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan dengan adanya aktifitas gaya bahasa yang dilakukan secara terampil dalam

berbicara adalah sebagai alat komunikasi suatu individu terhadap khalayak atau audiens.

2.3.2. Model Komunikasi (Aristoteles)

Aristoteles adalah orang pertama yang membahas secara detail mengenai Retorika, Model komunikasi Aristoteles merupakan model tertua yang pertama lahir dalam keilmuan komunikasi, model komunikasi Aristoteles ini disebut juga sebagai model retorik (*Rhetorical model*). Dasar dari komunikasi Aristoteles adalah ketika seseorang pembicara menyampaikan pembicaraannya dihadapan khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka. Dalam Deddy Mulyana (2013, h. 145), Aristoteles mengungkapkan ada tiga unsur dasar dari proses komunikasi, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*).

Berikut adalah gambaran dari Model Komunikasi buatan Aristoteles :

Gambar 2.5. Model Komunikasi Aristoteles



Sumber : Diolah melalui buku Deddy Mulyana (2013, h. 145)

Asumsi model komunikasi Aristoteles ini adalah membuat publik percaya dari apa yang dikatakan oleh pembicara, karena tujuan utamanya

adalah mengubah sikap mereka. Maka dari itu Aristoteles menyimpulkan persuasi dapat dilakukan oleh pendekatan *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Pada pembicara sumber *ethos* adalah keterpercayaan anda sebagai pembicara, pada unsur pendengar *pathos* dengan memainkan emosi khalayak, pada unsur pesan *logos* argumentasi atau konten pesan yang disebutkan. Oleh sebab itu persuasi berlangsung melalui khalayak ketika ia diarahkan oleh pidato itu ke dalam suatu emosi tertentu.

Saat ini konsep komunikasi retorik dikenal sebagai komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato. Pada masa Aristoteles berpidato atau komunikasi publik merupakan suatu seni keterampilan yang penting dan dipergunakan khususnya berbicara dalam pemerintahan (legislatif) dan pertemuan pertemuan di masyarakat. Dalam Julia T Wood (2013, h.12) Aristoteles mempercayai bahwa dengan berbicara di depan umum yang efektif sangat penting bagi partisipasi warga negara dalam urusan sipil. Dia mengajarkan kepada para muridnya bagaimana mengembangkan dan menyajikan pidato yang persuasif untuk mempengaruhi urusan publik.

2.3.3. Retorika dalam Komunikasi Politik

Politik menurut Dahl dalam Anwar Arifin (1984, h.4) menyebutkan bahwa politik itu adalah aturan, kekuasaan, pengaruh, wewenang, dan pemerintahan sebagai cakupan politik. Jika dikaitkan dalam hal kenegaraan, maka kekuasaan itu berkaitan dengan pengaruh, juga terpaut

dengan kewenangan (*authority*) dan kekuatan (*force*). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyebutkan dua hal mengenai pengertian politik yaitu (1) mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan) (2) segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Menurut Laswell-Kaplan (1970, h.74) mengatakan kekuasaan juga dapat diartikan sebagai suatu hubungan social dimana seorang atau kelompok lain ke arah tujuan yang dikehendakinya. Sedangkan, Makna komunikasi sendiri yang sesuai dengan tema retorika dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Mulyana (2005, h.69) adalah transmisi informasi dengan tujuan memengaruhi khalayak.

Dalam penggabungannya, Komunikasi Politik memiliki lima fungsi dasar yang dikutip dalam Cengara, dan McNair (2009, h.39) menguraikannya sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi disekitarnya.
- b. Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada
- c. Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam

membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini itu ke masyarakat.

d. membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga lembaga politik.

e. Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Retorika sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *rhetorikos*. Artinya kecakapan pidato. *Rhetorikos* sendiri merupakan penggabungan dari dua kata dasar yakni *rhetor* yakni pembicara publik serta *rhema* yang berarti perkataan. Secara Etimologis Rhetorika memiliki pengertian kecakapan berpidato pembicara publik yang terbiasa berkata kata.

Dalam hal penggunaan pembicaraan dalam politik dibagi oleh Nimmo (1999, h.101-112) dalam beberapa segi, yaitu (1) meyakinkan dan membangkitkan massa, (2) otoritas sosial, (3) ungkapan personal, dan (4) Diskusi publik.

Nengah Marta (2014, h.45) mengatakan dalam negara yang berlandaskan demokrasi retorika dalam berpolitik sangatlah penting. Dengan kecakapan retorika diharapkan pemerintah dapat menarik hati serta kepercayaan masyarakat, sehingga kebijakan pun dapat di ambil

dan diterapkan tanpa adanya pertumpahan darah lewat tangan militerisme.

Jadi, dapat disimpulkan Retorika dalam komunikasi politik adalah suatu seni bicara dalam berpidato yang dilakukan oleh politisi yang berisi mengenai kebijakan, wewenang, atau aturan dengan tujuan mempengaruhi khalayak agar khalayak mengerti dan mengikuti apa yang dibicarakan oleh politisi tersebut. Hubungannya dengan penelitian ini adalah Ahok atau Basuki Tjahaya Purnama merupakan salah satu tokoh politik dan sekaligus sebagai Gubernur Jakarta. Maka perkataan ataupun tindakan Basuki di media selama Basuki menjadi gubernur ataupun tokoh politik maka tindakan Basuki tidak terlepas dari kegiatan komunikasi politik.

2.3.4. Retorika dalam Kepemimpinan

Seperti yang telah dijelaskan dalam teori Aristoteles sebelumnya garis besar dari retorika adalah seni berbicara dalam menyusun kata kata di depan publik, seni ini bisa disebut Pidato.

Kepemimpinan sendiri adalah Menurut Kartono (2006, h.10) Pemimpin adalah merupakan inisiator, motivator, stimulator, dinamisator, dan inovator dalam organisasi. Dalam menjalankan sebuah kepemimpinan. Pemimpin selalu dituntut dapat mempersuasi anggotanya yakni meyakinkan kepada anggotanya untuk mengikuti kebijakannya.

Hubungan antara retorika dengan Kepemimpinan dalam hal mempengaruhi publik telah dijelaskan Herick dalam Zainul Maarif (2015, h.6) yang mengatakan *Meanwhile, rhetoric has become an important topic of study in recent years, and its significance to public discussion of important political, social, and even scientific issues has been widely recognized. Scholars and teachers have expressed great interest in topic. Many colleges and universities are again offering courses in rhetoric after having banished the term from their curricula for years, and dozens of books are published every year with rhetoric in their titles.* Dalam pendapat Heric tersebut tidak diragukan lagi akan pentingnya retorika dalam hidup suatu kepemimpinan. Dengan Adanya kemampuan beretorika diharapkan pemimpin dapat mempersuasi public demi tercapainya kebijakan atau tujuan dari kelompok yang dipimpinya khususnya politik.

2.3.5. Persuasi Retorika

Persuasive sendiri berasal dari kata persuasi yang dalam kamus Besar Bahasa Indonesia berarti ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkan. Secara garis besar Persuasi dapat dikatakan sebagai tindakan mengajak ataupun membujuk (mempengaruhi) orang lain agar orang lain mau mengikuti dan terbujuk dalam ajakan yang diutarakan oleh komunikator, dalam hal mempengaruhi pihak komunikator juga harus cakap dan memiliki cara tersendiri guna keberhasilan bujukan ke audiens, dalam keilmuan

komunikasi dalam pengutaraan persuasi kita memerlukan imbauan pesan. Menurut Jalaudin Rakhmat dalam hal Imbauan pesan mengatakan Bila pesan pesan kita dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku perilaku komunikate. Jadi untuk mempersuasi khalayak atau orang lain dikenal dengan istilah imbauan pesan. Erwin P. Bettinghaus (1973, h.300) menjelaskan Imbauan pesan terdiri dari 5 motif imbauan yaitu, imbauan rasional, imbauan emosional, imbauan takut, imbauan ganjaran, imbauan motivasional.

a. Imbauan Rasional

Imbauan ini didasarkan pada anggapan dasar manusia sebagai makhluk rasional yang baru bereaksi pada imbauan emosional. Sebagai makhluk rasional Manusia sendiri hakekatnya juga sebagai makhluk intelektual yang memiliki pemikiran yang logis. Pemikiran yang logis adalah pemikiran yang berdasarkan bukti bukti atau fakta fakta dalam memperkuat suatu pemikiran. Jadi, dapat dikatakan menggunakan imbauan rasional berarti mempersuasi orang dengan meyakinkannya dengan pendekatan logis atau penyajian bukti bukti.

Dalam hal penyajian imbauan rasional, biasanya menggunakan silogisme, yakni rangkaian kesimpulan melewati premis mayor dan premis minor.

b. Imbauan Emosional

Imbauan emosional merupakan tindakan persuasi dengan motif menggunakan kata kata ataupun bahasa bahasa yang dapat membangkitkan emosi.

c. Imbauan Takut

Imbauan takut merupakan jenis imbauan pesan yang menakutkan, mencemaskan, mengancam atau meresahkan.

Mengenai keefektifan Imbauan takut telah diteliti oleh Hewgil, dan miller serta Colburn dalam Jalaludin Rakhmat (2008, h.300) mengatakan bahwa bila komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi, imbauan takut akan berhasil. Bila komunikate dihadapkan pada topik yang sangat penting baginya, imbauan takut yang tinggi yang paling efektif. Tapi, makin kurang penting suatu topik maka makin kecil keberhasilannya. Jadi penggunaan imbauan takut ini haruslah hati hati jadi tidak hanya isi imbauan saja melainkan pertimbangan hubungan antara kepribadian pembicara dengan permasalahan atau topik haruslah berhubungan.

d. Imbauan Ganjaran

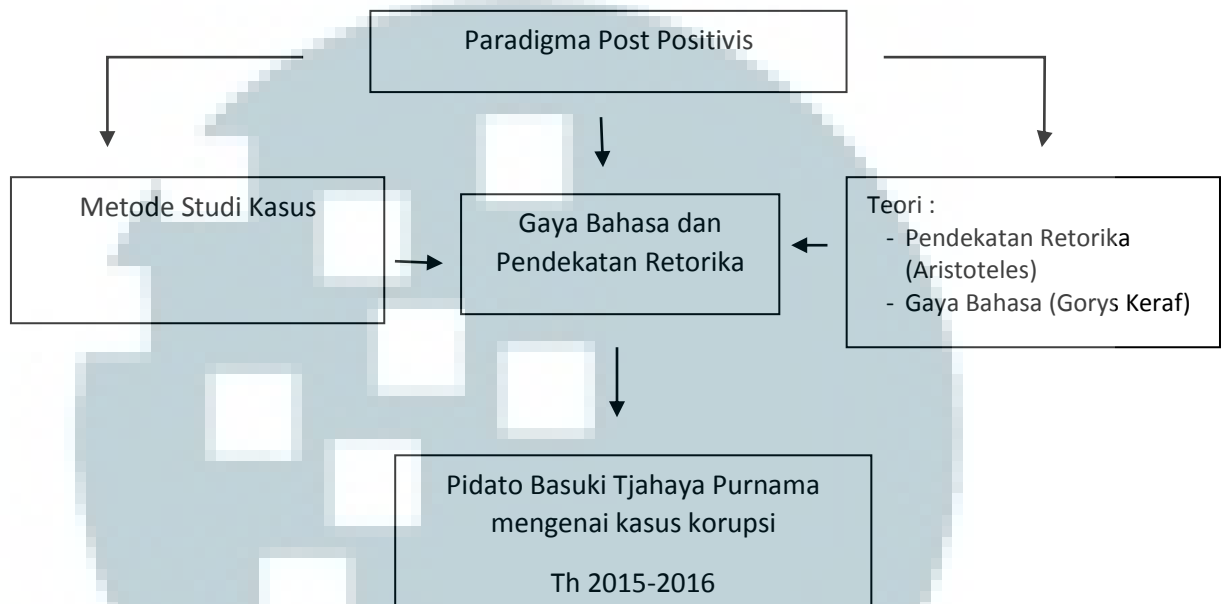
Imbauan ganjaran menggunakan rujukan yang menjanjikan dari pembicara kepada khalayak khususnya dalam hal yang khalayak inginkan. Rogers dalam Jalaludin Rakhmat memberikan contoh orang yang dijanjikan diberikan uang 20 dollar dapat mengubah sikapnya daripada orang yang diberikan janji satu dollar.

e. Imbauan Motivasional

Imbauan yang menggunakan pesan motif (*motif appeals*) yang menyentuh kondisi intern manusia. Ada dua kelompok besar motif yakni motif biologis dan motif psikologis.

UMMN

2.4 Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran penelitian ini difokuskan pada penyampaian pendekatan Retorika Basuki Tjahaya Purnama kepada publik. Pidato Basuki Tjahaya Purnama ini terkandung dua bagian yaitu gaya bahasa dan pendekatan retorika. Gaya bahasa didasarkan oleh teori Gorys Keraf dan pendekatan retorika berdasarkan Aristoteles yang meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Retorika sendiri dalam penelitian ini dikaji dengan konsep retorika dalam kepemimpinan dan retorika dalam komunikasi politik. Penyampaian pidato didasarkan teori Robert Norton mengenai pembicara dengan *audience*-nya. Tindakan persuasif pidato tersebut dikaji menggunakan konsep 5 motif imbauan.