



**RETORIKA PROFETIK
WACANA IKLAN POLITIKPILKADA**

DISERTASI

**disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar
Doktor Pendidikan**

Oleh

Fahrudin Eko Hardiyanto

NIM 0201615005

**PROGRAM STUDI ILMU PENDIDIKAN BAHASA
PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PENGUJI DISERTASI TAHAP II

Disertasi dengan judul “**Retorika Profetik Wacana Iklan Politik Pilkada**” karya,
nama : Fahrudin Eko Hardiyanto
NIM : 0201615005
Program Studi : Ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia, S3
telah dipertahankan dalam Ujian Disertasi Tahap II Pascasarjana Universitas Negeri
Semarang pada hari Rabu tanggal 27 Februari 2019.

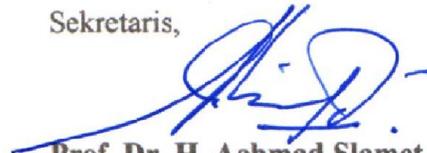
Semarang, ...Februari 2019

Ketua,



Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum.
NIP 196612101991031003

Sekretaris,



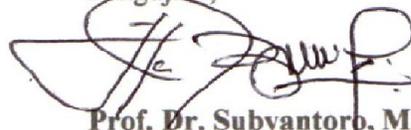
Prof. Dr. H. Achmad Slamet, M.Si.
NIP 196105241986011001

Penguji I,



Prof. Dr. Setya Yuwana, M.A.
NIP 195612221984031001

Penguji II,



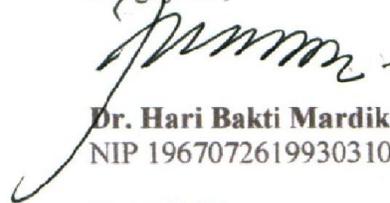
Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum.
NIP 1968021319922031002

Penguji III,



Prof. Dr. Totok Sumaryanto, M.Pd.
NIP 196410271991021001

Penguji IV,



Dr. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum.
NIP 196707261993031004

Penguji V,



Prof. Dr. Ida Zulaeha, M.Hum.
NIP 197001091994032001

Penguji VI,



Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum.
NIP,196612101991031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya

nama : Fahrudin Eko Hardiyanto

nim : 0201615005

program studi : Ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia, S3

menyatakan bahwa yang tertulis dalam disertasi yang berjudul “Retorika Profetik Wacana Iklan Politik Pilkada” ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam disertasi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Atas pernyataan ini saya **secara pribadi** siap menanggung resiko/sanksi hukum yang dijatuhkan apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini.

Semarang, Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Fahrudin Eko Hardiyanto
NIM 0201615005

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

1. Baliho besar-besaran tak lagi dibutuhkan. Pun dengan obral janji besar-besaran. Yang rakyat butuhkan adalah kerja besar-besaran untuk sebesar-besarnya kemakmuran. Tidak sekadar berisi kata-kata manis tanpa makna. Iklan politik disajikan dengan komitmen yang akan dinyatakan. Gagasan dan pemikiran yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat, memberdayakan partisipasi politik, dan membangun nilai-nilai kebaikan.(Penulis)
2. Iklan politik itu, mengajak bukan mengejek. Membina bukan menghina. Mendidik bukan menghardik. Merangkul bukan memukul. Menguatkan bukan melemahkan.Mempengaruhi orang lain hakikatnya adalah menanamkan kepercayaan dengan menunjukkan kepantasan diri melalui citra bahasa yang mengesankan, penuh perasaan, dan bernilai positif.
(Penulis)

Persembahan

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kampus almamater tercinta Universitas Negeri Semarang yang telah menjadi tambatan dan rumah ilmu selama penulis kuliah sejak S1, S2, hingga S3 ini.
2. Keluarga besar Universitas Pekalongan, kampus yang menjadi tempat pengabdian

ABSTRAK

Fahrudin Eko Hardiyanto.2015, Retorika Profetik Wacana Iklan Politik Pilkada. *Disertasi*. Program Studi Ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Universitas Negeri Semarang. Promotor: Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Kopromotor: Prof. Dr. Ida Zulaeha, M.Hum., Anggota Promotor: Dr. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum.

Kata kunci: iklan politik, retorika, profetik

Iklan politik menjadi bagian tidak terpisahkan dari Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2015 di Jawa Tengah. Banyak iklan politik Pilkada yang disajikan oleh para calon kepala daerah secara beragam dengan karakteristik yang berbeda-beda pula.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) apa sajakah isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015 yang disampaikan oleh tiap-tiap pasangan calon Bupati/Walikota?; 2) karakteristik apa sajakah yang diwujudkan pada wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah Tahun 2015?; dan 3) bagaimanakah formulasi nilai-nilai retorika profetik profetik pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015?. Tujuan penelitian yaitu 1) mengklasifikasi isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015 yang disampaikan oleh tiap-tiap pasangan calon Bupati/Walikota; 2) menganalisis karakteristik wacana yang digunakan pada teks iklan politik Pilkada Jawa Tengah Tahun 2015 dan 3) memformulasi nilai-nilai retorika profetik iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan simak catat yaitu pada penggalan wacana iklan yang diduga merupakan pernyataan yang memuat nilai-nilai retorika wacana iklan politik Pilkada. Data penelitian ini berupa penggalan wacana iklan politik Pilkada yang mengandung retorika profetik yakni pada baliho atau spanduk calon bupati atau walikota di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui tiga tahapapan yaitu 1) reduksi data, penyajian data, dan gambaran simpulan dan verifikasi.

Hasil-hasil penelitian yakni isu-isu utama yang terdapat pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 yang meliputi (1) kelanjutan pembangunan; (2) kesejahteraan dan kemakmuran rakyat; (3) solidaritas dan kebersamaan; (4) ajakan untuk memilih; dan (5) pencitraan profil calon. Terdapat tiga karakteristik iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 yaitu 1) karakteristik berdasarkan bentuk retorika, makna, dan fungsi iklan politik Pilkada. Bentuk retorika diwujudkan dalam iklan slogan, akronim diri, dan pencitraan kandidat. Karakteristik berikutnya adalah makna retorika yang diwujudkan melalui tiga aspek retorika yakni ethos, pathos, dan logos. Karakteristik yang ketiga adalah iklan politik Pilkada berdasarkan fungsinya yakni berupa iklan rayuan, iklan propaganda citra kandidat, iklan tawaran gagasan, dan iklan perlawanan. Iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 memuat adanya nilai-nilai retorika profetik. Retorika profetik merupakan pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan yang menyertakan aspek profetik berupa nilai etos-transendensi, pathos-humanisasi, dan logos-liberasi.

Nilai-nilai yang muncul pada iklan politik aspek etos-transendensi diwujudkan melalui nilai-nilai religiusitas yang ditampilkan dalam iklan politik berupa kampanye putih, iklan politik Pilkada yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, dan pandangan yang sehat dan rasional. Iklan politik yang tidak mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya. Pada aspek pathos-humanisasi diwujudkan melalui retorika yang santun, apresiatif, persuasif, rekreatif, estetik, dan memperhatikan kearifan lokal masyarakat pemilih. Selain itu juga adanya nilai liberasi yang ditandai dengan pemakaian retorika berbentuk retorika yang edukatif, advokatif, konstruktif, dan argumentatif. Aspek berikutnya adalah nilai logos-liberasi yang ditandai dengan wujud iklan politik pilkada yang berisi edukasi, advokasi, dan argumentasi.

Saran dan rekomendasi pada penelitian ini yaitu Pemilihan isu-isu utama pada iklan politik Pilkada hendaknya lebih memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat dan kearifan lokal sehingga iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Iklan politik tidak sekadar berisi ajakan untuk memilih tanpa adanya pesan edukatif yang mampu menjadikan masyarakat lebih terdidik dari aspek politik dan kebangsaan. Diperlukan pemanfaatan retorika dan nilai profetik dalam penyusunan konsep iklan politik sehingga karakteristik sebuah iklan politik memenuhi aspek bentuk, makna, dan fungsi yang baik. Dalam penyusunan sebuah iklan seyogyanya menerapkan nilai-nilai retorika profetik berupa nilai etos-transenden, pathos-humanisasi, dan logos-liberasi akan mampu menjadikan iklan politik menjadi wahana pendidikan dan pembangunan karakter masyarakat.

ABSTRACT

Fahrudin Eko Hardiyanto. 2015, Prophetic Rhetoric on Discourse of Political Advertising of Local Leader Election. Dissertation. Indonesian Postgraduate Education Science Study Program, Semarang State University. Promoter: Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Kopromotor: Prof. Dr. Ida Zulaeha, M.Hum., Promoter Member: Dr. Hari Bakti Mardikantoro, M. Hum.

Keywords: political advertising, rhetoric, prophetic

Political advertising is an integral part of *Pilkada* (Local Leader Election) 2015 in Central Java. There were many political advertisements of the candidates presented in various ways and with different characteristics.

The statements of the problems in this research are 1) what characteristics are manifested in the discourse of political advertising in *pilkada 2015* of Central Java?; 2) to classify the main issues of political advertisement in *pilkada 2015* of Central Java presented by each pair of candidates of Regent / Mayor; what are the main issues in the political advertisements presented by each candidate of Regent / Mayor in *pilkada 2015* of Central Java?; and 3) how is the formulation of prophetic rhetoric values in political advertisements in *pilkada 2015* of Central Java?

The research methods used in this study were observation and taking note the fragments of advertising that contained the of rhetoric values of political elections discourse. This research data is in the form of fragments of discourse on political elections in *pilkada* that contain prophetic rhetoric on billboards or banners from regents or mayors candidates in 21 regencies and cities in Central Java. The data analysis technique used in this study is through three stages, namely 1) data reduction, data presentation, and conclusions and verification.

The results of this study are that there are some retorical characteristics of political advertising in *pilkada 2015* of Central Java based on the the form, meaning and function of the political advertising of the elections. The characteristics of the advertisements based on the form of rhetoric are manifested in the form of slogan advertisements and self-acronyms. The characteristics of *Pilkada* political advertising based on rhetorical meanings are realized through three aspects of rhetoric namely ethos, pathos, and logos. The third characteristic is that based on its function, *Pilkada* political advertisements can be classified as seduction advertisements, candidate image ads, idea offer advertisements, and advertisement for resistance. There are five main issues in political advertisement in local leader election 2015 in Central Java; they are (1) invitation to vote; (2) Self-image of candidate pairs; (3) welfare and peace of the people; (4) solidarity and togetherness; and (5) continued development. The political advertisements contained prophetic rhetoric values; they are ethos-humanization, pathos-liberation, logos-transcendence, ethos-liberation, pathos-transcendence, logos-humanization, ethos-transcendence, ethos-transcendence, pathos-humanization, and logos-liberation .

Suggestions and recommendations from this study are that the selection of the main issues in Pilkada political advertising should pay more attention to the dynamics of people's lives and local wisdom so that political advertising can be well received by the public. Political advertising does not merely contain an invitation to vote without an educational message that is able to make the community more educated from the aspect of politics and nationality. It is necessary to use rhetoric and prophetic values in the preparation of the concept of political advertising so that the characteristics of a political ad meet good aspects of form, meaning, and function. In the preparation of an advertisement, the values of prophetic rhetoric in the form of ethos-transcendent values, pathos-humanization, and logos-liberation values will be able to make political advertising a vehicle for education and community character development.

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Berkat karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan disertasi yang berjudul “Retorika Profetik Wacana Iklan Politik Pilkada”. Disertasi ini disusun sebagai salah satu persyaratan meraih gelar Doktor Kependidikan pada Program Studi Ilmu Pendidikan Bahasa Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.

Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan pertama kali kepada para pembimbing: **Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum.**(Promotor) disela-sela kesibukan Beliau yang sangat padat dalam memimpin kemajuan universitas tercinta, Beliau senantiasa memberikan waktunya kepada penulisdengan membimbing, mengarahkan, dan memotivasi untuk terus bertumbuh dan menyelesaikan tugas studi ini. Begutipun **Prof. Dr. Ida Zulaeha, M.Hum.** (Kopromotor) dan **Dr. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum.**(Anggota Promotor) yang senantiasa membimbing dan memberikan perhatiannya secara penuh kepada penulis dalam proses penting ini.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan pula kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian studi, di antaranya:

1. Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Direksi Pascasarjana Unnes atas dukungan dan layanan terbaik yang diberikan kepada penulis dalam menempuh dan menyelesaikan studi ini
3. Bapak/Ibu Dosen di Program Ilmu Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Universitas Negeri Semarang.
4. Ayahanda dan guru tercinta Suprpto (Alm.) dan Ibunda Sutirah, terima kasih atas segala pengorbanan, seluruh kasih sayang dan doa untukku buah hatimu yang masih lemah

5. Bapak Hatif Ijtidhadi (Alm.) dan Ibu Siti Saroriyah, terima kasih telah menitipkan putrinya untuk menjadi ibunda bagi anak-anakku
6. Istriku Anis Widi Hidayah dan putra-putraku Hanifah Cendekia Bestari, Hanafi Cendekia Ahmad (Alm) dan Adhyaksa Cendekia Ahmad, terima kasihku untuk kalian atas segala pengertian, pengorbanan, dan doa
7. Adik-adikku tersayang: Dik Fakhrurozi Dwi P., Dik Riyanah, Dik Kukun, Dik Insyiroh, Dik Ikhsan, Dik Andayani, Dik Muflikha, dan Dik Sukri.
8. Kampus almamater tercinta Universitas Negeri Semarang yang telah berkenan menjadi tambatan dan rumah ilmu selama penulis kuliah sejak S1, S2, hingga S3 ini.
9. Keluarga Besar Universitas Pekalongan, kampus yang menjadi tempat pengabdianku.
10. Keluarga Besar Yayasan Insan Cendekia dan Masyarakat Rogoselo
11. Rekan-rekan seperjuangan di Program Doktor: Bapak Pardi Suratno, Bapak Yusro Edi Nugroho, Ibu Sumartini, dan Ibu Dwi, terima kasih atas kebersamaan dan kasih sayangnya selama ini kepada penulis.

Peneliti sadar bahwa dalam disertasi ini mungkin masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, November 2018

Peneliti

Fahrudin Eko Hardiyanto

NIM0201615005

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PROMOTOR	i
PENGESAHAN UJIAN DISERTASI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Cakupan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka	15
2.2 Kajian Teoretis	56
2.2.1 Teori Retorika.....	56
2.2.1.1 Hakikat Retorika	56
2.2.1.2 Tujuan Retorika.....	59
2.2.1.3 Fungsi Retorika.....	60
2.2.1.4 Tipe Retorika.....	62
2.2.1.5 Pendekatan Retorika.....	62
2.2.2 Teori Profetik.....	63
2.2.2.1 Hakikat Profetik.....	63
2.2.2.2 Aspek-Aspek Profetik.....	64
2.2.3 Teori Iklan Politik.....	70
2.2.3.1 Hakikat Iklan.....	70
2.2.3.2 Fungsi Iklan.....	74
2.2.3.3 Iklan Politik.....	76
2.2.3.4 Karakteristik Iklan Politik	79
2.2.3.5 Citra Diri (<i>Personal Branding</i>) dalam Iklan.....	80

2.2.4 Teori Akronim dan Singkatan	85
2.2.4.1 Definisi Akronim.....	85
2.2.4.2 Fungsi Akronim	86
2.2.5 Teori Slogan.....	87
2.2.5.1 Definisi Slogan	87
2.2.5.2 Ciri-Ciri Slogan.....	88
2.3 Kerangka Berpikir	88
BAB III METODE PENELITIAN.....	91
3.1 Pendekatan Penelitian.....	91
3.2Desain Penelitian.....	91
3.3Data dan Sumber Data Penelitian.....	92
3.4Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	93
3.5Teknik Keabsahan Data	94
3.6Teknik Analisis Data.....	94
BAB IV ISU-ISU UTAMA WACANA IKLAN POLITIK PILKADA JAWA TENGAH TAHUN 2015.....	97
4.1Jenis-Jenis Isu Utama Wacana Iklan Politik Pilkada Jawa Tengah.....	99
4.2 Pembahasan	122
BAB V KARAKTERISTIK WACANA IKLAN POLITIK PILKADA JAWA TENGAH TAHUN 2015.....	127
5.1Karakteristik Wacana Iklan Politik Pilkada Berdasarkan Bentuk.....	128
5.2Karakteristik Wacana Iklan Politik Pilkada Berdasarkan Makna.....	144
5.3Karakteristik Wacana Iklan Politik Pilkada Berdasarkan Fungsi.....	153
BAB VI NILAI-NILAI RETORIKA PROFETIK WACANA IKLAN POLITIK PILKADA JAWA TENGAH TAHUN 2015.....	164
6.1 Paradigma Retorika Profetik pada Wacana Iklan Politik Pilkada.....	165
6.2Formula Nilai-Nilai Retorika Profetik pada Wacana Iklan Politik Pilkada..	166
BAB VII PENUTUP	
7.1 Simpulan	185
7.2 Saran	186
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN-LAMPIRAN	216

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	Pemikiran Kuntowijoyo : Ilmu Sosial Profetik	62
Tabel 2	Pilar dan Indikator Profetik Berbasis Keindonesiaan.....	62
Tabel 3	Data Penelitian Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jawa Tengah Tahun 2015	85
Tabel 4	Kartu Data Penelitian	91
Tabel 5	Temuan Implikasi Teoretik Isu-Isu Utama Wacana Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada Jawa Tengah Tahun 2015	122
Tabel 6	Daftar Akronim Nama Pasangan Calon Bupati/Walikota pada Wacana Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada Jawa Tengah.....	122
Tabel 7	Temuan Implikasi Teoretik Karakteristik Wacana Iklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada Jawa Tengah	164

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Pemalang	4
Gambar 2	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Rembang	4
Gambar 3	Spanduk Pilkada 2015 di Kota Surakarta	5
Gambar 4	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Kebumen	98
Gambar 5	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Rembang-2	103
Gambar 6	Spanduk Pilkada 2015 di Kota Pekalongan-1.....	107
Gambar 7	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Kendal-2.....	109
Gambar 8	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Purworejo-3.....	109
Gambar 9	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Grobogan-1.....	110
Gambar 10	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Sragen-3.....	110
Gambar 11	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Blora-1.....	111
Gambar 12	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Klaten-2.....	111
Gambar 13	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Blora-2.....	112
Gambar 14	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Klaten-1.....	113
Gambar 15	Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Pekalongan-1.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Foto/GambarIklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jawa Tengah Tahun 2015204
Lampiran 2	Daftar WacanaIklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)Jawa Tengah Tahun 2015.....225
Lampiran 3	Daftar Nama Pasangan Calon dan Daftar Akronim Diri pada WacanaIklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)Jawa Tengah Tahun 2015.....229
Lampiran 4	Kartu Data Penelitian pada WacanaIklan Politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada)Jawa Tengah Tahun 2015.....234

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat melepaskan diri dari penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi. Melalui bahasa manusia dapat mengungkapkan pikiran, perasaan, sikap, pesan dan kepentingan pribadi. Dengan bahasa kepentingan manusia dalam kehidupan yang lebih luas dapat diperankan secara strategis, termasuk dalam ranah politik. Bahasa baik lisan maupun tulisan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi politik melalui kegiatan kampanye. Salah satunya yakni dalam pesta demokrasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada).

Pemilihan Kepala Daerah merupakan bagian penting dari demokrasi sebagai cara individu warga negara melakukan aktivitas politik ataupun kontrak politik dengan orang lain atau partai politik yang diberikan mandat atau wewenang untuk melaksanakan sebagian kekuasaan rakyat/pemilih (Setiaji, 2011:18).

Pesta demokrasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) pada tahun 2015 telah dilaksanakan serentak di sebagian besar kabupaten/kota dan provinsi di Indonesia tidak terkecuali di Provinsi Jawa Tengah yakni di 21 kabupaten dan kota. Untuk membangun dan mewujudkan kepentingan politik pada Pilkada tersebut, masing-masing calon pemimpin daerah memanfaatkan peran dan fungsi bahasa dalam

kegiatan kampanye yang diwujudkan pada iklan layanan masyarakat berupa media kampanye seperti spanduk atau baliho pilkada.

Dalam kegiatan kampanye Pilkada, media kampanye memiliki peran strategis sebagai media sosialisasi bagi calon kepala daerah kepada masyarakat. Peranan yang strategis tersebut dikarenakan dalam proses politik bahasa dimaknai sebagai wujud dari praktik komunikasi, yakni bagaimana mendayagunakan bahasa sebagai alat komunikasi politik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Kampanye dalam Pilkada dimaknai sebagai proses menyampaikan pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Setiap partai politik selalu berusaha menemukan cara-cara paling efektif untuk merekrut sebanyak-banyaknya massa dalam kampanye melalui pemanfaatan dan kekuatan bahasa pada iklan politik.

Kekuatan bahasa tidak terkira. Dengan bahasa, orang dapat membungkam lawan politiknya. Bahasa dapat mengubah opini publik terhadap suatu masalah. Bahasa pun dapat membujuk dan meyakinkan khalayak terhadap suatu argumen politik. Melalui pendekatan bahasa, seseorang dapat dijadikan pendukung setia suatu partai politik. Kekuatan bahasa telah mampu mendongkrak popularitas dan mengubah *image* seorang politikus (Manurung, 2009:552).

Calon kepala daerah berupaya mempengaruhi masyarakat dengan menanamkan kepercayaan dan menunjukkan kepantasan melalui pencitraan yang dikemas dengan bahasa iklan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran

terhadap diri calon. Pencitraan calon dalam wacana iklan kampanye dengan sengaja diciptakan bernilai positif, menarik perhatian, dan berkesan.

Calon bupati/walikota pada iklan politiknya berusaha mempersuasi masyarakat pemilih dengan menunjukkan kredibilitas dan kompetensi yang baik sehingga layak untuk dipilih. Untuk tujuan tersebut, digunakanlah pendekatan retorika yang memikat hati, memiliki nilai keindahan, dan bermartabat. Herrick (2005:10-12) menjelaskan bahwa retorika memiliki lima asumsi dasar yaitu (1) retorika bersifat direncanakan, (2) disesuaikan dengan khalayak, (3) terkait dengan motif manusiawi, (4) merupakan respons terhadap situasi, dan (5) bertujuan mempengaruhi orang lain. Hal tersebut senada dengan pendapat Aristoteles (dalam Abidin, 2012:51) yang menyatakan bahwa retorika merupakan ilmu atau seni mengajar orang untuk terampil menyusun tutur yang efektif yang berisi kebenaran, disiapkan, dan ditata secara ilmiah.

Beberapa jenis ajakan pada tuturan bahasa iklan politik, yaitu adanya kesantunan memohon, kesantunan menyerukan, kesantunan membujuk, dan juga kesantunan dalam merayu. Namun pada kenyataannya, ragam bahasa dengan pendekatan kesantunan memohon, menyerukan, membujuk, ataupun merayu jarang sekali dijumpai sebagai konten atau isi pada bahasa iklan atau kampanye Pilkada.

Penggunaan bahasa secara santun akan memiliki pengaruh besar terhadap orang lain. Ketika orang menggunakan bahasa dengan diksi atau pilihan kata yang baik dan santun sesuai dengan situasi dan kondisi, akan membuat lawan bicara atau orang yang mendengar terpengaruh. Seorang berlaku santun

ketika berbicara kepada orang lain terkait dengan keberadaan mitra tutur dan penutur (Pranowo, 2009: 11).

Salah satu ragam bahasa yang sering muncul dalam iklan kampanye Pilkada adalah ragam bahasa pencitraan (Asror, 2015:24). Para politikus atau calon dalam Pilkada sangat berkepentingan untuk membentuk citra politik melalui iklan dan kampanye yang seolah-olah dirinya dapat menjawab kebutuhan, harapan, dan tantangan yang dihadapi oleh rakyat. Isi iklan kampanye yang bernada janji manis tentang kemakmuran dan kesejahteraan bagi rakyat tersebut dapat dilihat dari beberapa spanduk Pilkada 2015 sebagai berikut.



Gambar 1.1 Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Pematang Siantar



Gambar 1.2 Spanduk Pilkada 2015 di Kabupaten Rembang

Gambar 1.1 dan 1.2 spanduk iklan Pilkada tersebut berisi pernyataan dari pasangan calon bupati yang menjanjikan kesejahteraan bagi rakyat jika dirinya terpilih. Penyebutan nama yang disertai dengan karakter figur adalah bagian yang sangat menarik dalam konteks sosialisasi profil calon kepada khalayak. Kekuatan figur calon menjadi hal sangat penting dalam Pilkada. Oleh karena itu, tim sukses ataupun partai politik pengusung calon bupati/walikota berlomba-lomba menampilkan citra positif melalui berbagai atribut kampanye yang dianggap menjadi simbol representasi dari calon dengan tujuan merebut hati dan simpati khalayak calon pemilih.

Janji perubahan nyata untuk Pemalang pada gambar spanduk 1, mumpuni & peduli, Rembang sejahtera, dan *Semanak-Nyedulur* pada gambar spanduk 2 merupakan wujud penggunaan retorika. Retorika yang menegaskan identitas diri dan visi yang diperjuangkan oleh calon bupati/walikota pada Pilkada. Hal inis tampak pula dari spanduk pasangan calon Walikota Surakarta pada gambar 3 berikut.



Gambar 1.3 Spanduk Pilkada 2015 di Kota Surakarta

Pada gambar 1.3 spanduk Pilkada di Kota Surakarta memperlihatkan penggunaan retorika dalam iklan politik tersebut dengan mengedepankan janji pelayanan kepada masyarakat Surakarta yakni melayani & mengayomi dan gerakan membangun masyarakat Solo.

Pilihan kata atau bahasa secara retorika saja belumlah cukup untuk sebuah iklan kampanye Pilkada yang edukatif. Iklan Pilkada yang berisi tata nilai dan etika komunikasi yang baik yaitu berupa etika/attitude. Menurut Sukma (2018:135) *attitude* berfokus pada penilaian terhadap diri sendiri atau orang lain, peristiwa, keadaan, atau tindakan yang tecermin baik dalam ucapan maupun tulisan seseorang. Penilaian-penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif atau negatif.

Jika kembali ke prinsip pokok pemasaran, maka satu hal yang selalu harus diingat oleh paratokoh dan pemasar politik: mereka harus selalumemulai pekerjaannya dengan mengenali siapayang akan menjadi bakal pendukungnya. Dari sanalah dapat dirancang kegiatan komunikasipemasaran partai yang *market oriented*, yang didalamnya terkandung konsep-konsep politik sebagai jawaban atas kebutuhan yang dirasakan oleh para pemilih. Di masa menjelang pemilu lalu, berkali-kali terdengar pernyataan tokoh politik yang menegaskan bahwa apa yang mereka lakukan tidak lain dalam kerangka melakukan pendidikan politik kepada rakyat (Hamdan, 2001:75). Oleh karena itu diperlukan penanaman nilai-nilai pendidikan yang termuat dalam spanduk atau media kampanye lainnya dalam Pilkada, yaitu nilai-nilai profetik. Kuntowijoyo (2001:365) menjelaskan terdapat tiga unsur dalam kajian profetik yaitu adanya nilai humanisasi, liberasi,

dan transendensi. Nilai-nilai tersebut dijadikan pendidikan politik bagi masyarakat pemilih.

Nilai pada aspek humanisasi pada iklan politik mencakup persuasif (mengajak), rekreatif (menghibur), estetik (keindahan), dan menghargai lokalitas masyarakat (kearifan lokal). Aspek liberasi pada iklan politik memuat nilai-nilai edukatif (pendidikan), konstruktif (membangun), advokatif (pembelaan dan keberpihakan), dan argumentatif (berisi gagasan yang logis). Pada aspek transendensi memuat nilai-nilai religiusitas, nirkekerasan, dan menyejukkan.

Ketiga aspek inilah yang dikaji dalam penelitian ini melalui kombinasi disiplin ilmu retorika dan profetik menjadi kajian keilmuan yang baru yaitu wacana tulis Retorika Profetik. Retorika profetik yang dianalisis pada penelitian ini difokuskan pada iklan atau spanduk kampanye Pilkada 2015 di Jawa Tengah di 21 Kota/Kabupaten dengan 56 pasangan calon bupati/walikota yang bersaing dalam Pilkada.

Berdasarkan hal di atas maka retorika profetik menjadi penting untuk dikaji terutama pada wacana iklan politik Pilkada. Mengingat bahwa iklan politik merupakan wahana efektif bagi calon untuk membangun komunikasi dan edukasi bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, isi kampanye yang dimuat pada spanduk atau baliho tidak boleh melanggar prinsip-prinsip norma hukum, sosial, keagamaan, dan keindahan. Prinsip-prinsip norma tersebut terakumulasi dalam retorika profetik, yakni pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan yang menyertakan aspek humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Retorika profetik dipilih untuk dikaji pada iklan politik Pilkada karena sebuah iklan politik tidak hanya mengutamakan tersampainya pesan tersebut kepada khalayak, namun juga harus memperhatikan aspek pendukung yang mampu menjadikan iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mendapatkan respons positif. Penyebaran pesan politik menurut Susanto (2013:166) dilakukan melalui iklan politik yang diarahkan kepada kelompok massa yang heterogen dan “retorika” sebagai bentuk komunikasi transaksional untuk memperoleh manfaat timbal balik.

Retorika sebagai bidang kajian penggunaan bahasa yang meliputi unsur seni menyampaikan pemikiran, diksi, persuasi (ajakan, rayuan, bujukan), dan keefektifan bahasa. Pada aspek profetik, iklan politik Pilkada dapat dikaji melalui perwujudan kata, kalimat, atau penggalan wacana yang digunakan pada bahasa iklan politik tersebut melalui tiga nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Wujud retorika yang memuat unsur humanisasi, liberasi, dan transendensi memiliki makna dan peran yang sangat strategis. Makna strategis tersebut yakni iklan politik dapat dijadikan sebagai media pendidikan/edukasi bagi masyarakat khalayak pemilih untuk memiliki kesadaran dan pemahaman politik yang baik. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan formula alternatif iklan politik yang memuat lebih banyak unsur retorika yang mengandung nilai-nilai profetik.

Kearifan lokal yang diperhatikan dalam iklan pilkada akan membuat iklan menjadi efektif dan berterima dengan pemahaman khalayak calon pemilih. Hal ini senada dengan pendapat Purwasito (2007:70) bahwa perbedaan latar budaya dapat

menyebabkan *barrier* (hambatan) dalam proses komunikasi karena perbedaan tafsir terhadap tanda-tanda yang dipertukarkan. Produksi pesanyang dibangun partisipankomunikasi dari latarbudaya berbeda lebih sering menimbulkan berbagai persoalan komunikasi (*miscommunication*) daripada mempermudah komunikasi. Produksi pesan mampumelahir kanketidaksepahaman (*misunderstanding*).

Nilai yang berikutnya adalah transendensi dengan wujud adanya nilai-nilai religiusitas yang ditampilkan dalam iklan politik, dan adanya kampanye putih, yakni iklan politik Pilkada yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, dan pandangan yang sehat dan rasional. Iklan politik yang tidak mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya. Iklan/kampanye politik menurut Pontoh (2015:4) adalah waktu yang tepat bagi setiap pasangan calon menyampaikan program-programnya agar masyarakat mencari tahu program-program apa saja yang ditawarkan pasangan calon gubernur untuk kesejahteraan masyarakatnya di kemudian hari.

Pilkada 2015 yang berlangsung di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah layak untuk diteliti dari segi penggunaan iklan politik yang diwujudkan dalam bentuk spanduk/baliho. Media kampanye tersebut memuat visi, misi, dan program calon pemimpin daerah kepada yang disampaikan kepada khalayak pemilih melalui bahasa politik. Bahasa politik memiliki kekhasan karena lahir dari rahim berbeda. Bahasa politik lahir memiliki tujuan tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan menggerakkan publik untuk mengambil keputusan. (Rokhman, 2016:137).

Peran dan keberadaan iklan politik akan ikut menentukan dukungan masyarakat terhadap calon yang ada. Poster, spanduk, baliho, dan lain sebagainya merupakan media yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Media-media tersebut merupakan media konvensional, namun faktanya memiliki kekuatan yakni cukup efektif. Iklan politik Pilkada yang bertebaran di tempat-tempat umum tersebut semestinya harus memperhatikan berbagai aspek. Aspek inilah yang penting sebagai wahana pendidikan politik bagi khalayak calon pemilih berupa nilai-nilai retorik bervisi profetik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1.2.1 Kenyataan di masyarakat bahwa wacana iklan politik dalam Pilkada 2015 yang dimuat pada baliho atau spanduk belum menampilkan unsur pendidikan politik yang sehat, santun, dan mengandung wawasan politik bagi warga masyarakat;
- 1.2.2 Iklan politik kampanye Pilkada 2015 melalui baliho, spanduk, dan media masih didominasi dengan model pencitraan diri yang berlebihan, bumbastik, dan mengumbar janji;
- 1.2.3 Adanya kreatifitas dalam pemberian akronim dan atau singkatan pada nama pasangan calon bupati/walikota beserta dengan slogan dan semboyan masing-masing pasangan calon, namun juga terdapat penulisan yang tidak mengindahkan kaidah akronim atau singkatan;

- 1.2.4 Minimnya penggunaan slogan yang menarik pada iklan politik pada baliho atau spanduk calon;
- 1.2.5 Minimnya isi iklan kampanye Pilkada yang memuat nilai humanisasi (memanusiakan masyarakat dan mengangkat persoalan kemasyarakatan), liberasi (iklan yang mencerdaskan/mendidik masyarakat pemilih), dan transendensi (pesan-pesan kampanye Pilkada yang dapat semakin mendekatkan masyarakat kepada ajaran agama atau ketaatan dan ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Maha Kuasa);
- 1.2.6 Iklan politik Pilkada kurang mengedepankan pendidikan politik bagi masyarakat pemilih;
- 1.2.7 Masih dominannya pemakaian teknik propaganda pada iklan politik Pilkada;
- 1.2.8 Isi pada iklan politik Pilkada bukan hal yang dibutuhkan oleh masyarakat;
- 1.2.9 Iklan politik Pilkada masih diposisikan hanya sebatas sebagai komunikasi penyampaian pesan yang bersifat linier, sehingga menghiraukan umpan balik maupun dampaknya terhadap masyarakat;

1.3 Cakupan Masalah

Agar penelitian tentang retorika profetik pada wacana iklan politik Pilkada ini lebih terfokus dan terarah, penulis menentukan masalah yang dikaji yakni pada iklan politik Pilkada di Jawa Tengah pada tahun 2015, dengan cakupan sebagai berikut

- 1.3.1 Karakteristik wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015

1.3.2 Isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015

1.3.3 Nilai-nilai retorika profetik iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti fokus kepada tindakan analisis penggunaan gaya retorika profetik pada wacana tulis iklan politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) tahun 2015 di Jawa Tengah. Wacana iklan politik yang dimuat dalam bentuk spanduk dan baliho sangat besar pengaruhnya sebagai media iklan kampanye Pilkada 2015 Jawa Tengah kepada masyarakat pemilih. Pengaruh tersebut tidak hanya terkait ajakan untuk menentukan pilihan dalam Pilkada melalui propaganda dan kalimat persuasif, namun juga adanya pengaruh terhadap sosial budaya masyarakat, cara berpikir, dan bersikap melalui isi pesan pada iklan politik kampanye Pilkada 2015. Secara rinci, rumusan masalah pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Bagaimana karakteristik wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah Tahun 2015?

1.4.2 Bagaimana isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015 yang disampaikan oleh tiap-tiap pasangan calon Bupati/Walikota?

1.4.3 Bagaimana formula nilai-nilai retorika profetik pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- 1.5.1 Menganalisis karakteristik wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah Tahun 2015
- 1.5.2 Menganalisis isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015 yang disampaikan oleh tiap-tiap pasangan calon Bupati/Walikota
- 1.5.3 Menganalisis nilai-nilai retorika profetik iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis.

1.6.2 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat sebagai anti-tesis terhadap retorika profetik wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015

1.6.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberi manfaat bagi:

1.6.3.1 Partai politik

Sebagai bahan masukan bagi pelaku politik dalam mendesain/membuat iklan politik Pilkada. Menambah khazanah pemahaman tentang

pentingnya pemanfaatan retorika profetik sebagai media iklan politik yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat pembaca.

1.6.3.2 Konsultan bahasa

Para konsultan bahasa dapat menyarankan pemanfaatan retorika profetik pada produksi iklan politik agar iklan dapat lebih bermanfaat untuk proses demokrasi dan edukasi politik bagi masyarakat.

1.6.3.3 Peneliti lain

Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa atau penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORETIS, DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian penggunaan retorika pada iklan politik Pilkada belum banyak dilakukan oleh para peneliti lain. Lebih-lebih yang berkaitan dengan kajian retorika ragam tulis yang dikaitkan dengan disiplin ilmu yang lain yaitu profetik. Sebuah cabang ilmu sosial yang mengedepankan tiga ciri utama kajiannya yakni aspek humanisasi, liberasi, dan transendensi. Retorika profetik sebagai kesatuan bidang penelitian belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Penelitian yang telah ada merupakan penelitian parsial yang berdiri sendiri yakni penelitian tentang retorika dan profetik yang diteliti secara terpisah atau sendiri-sendiri.

Penelitian-penelitian yang mengkaji retorika telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, di antaranya yang dilakukan oleh Jerit (2004), Putrayasa (2003), Krebs (2007), Cooper (2012), Hasan (2012), Paz (2012), Nikmah (2012), Wahyuningsi (2012), Triandjojo (2012), Kertanegara (2013), Martha (2014), dan Budiyo (2014).

Jerit (2004) dalam artikelnya tentang pengaruh iklan politik dengan judul “Survival of The Fittest: Rhetoric During The Course of An Election Campaign”

memaparkan bahwa meskipun masyarakat telah terbiasa mempelajari adanya efek dari iklan politik/kampanye, namun pemilihan bahasa dan isi iklan politik yang baik dengan memanfaatkan retorika dapat menjadi sebuah strategi yang efektif dalam berkampanye. Penelitian ini mengkaji pengaruh retorika yang bertujuan untuk dapat mendominasi sebuah kampanye dalam pemilu. Calon memiliki intensitas untuk menggunakan argumen yang dapat membangkitkan emosi khalayak masyarakat seperti perasaan takut, cemas dan kemarahan/emosional. Melalui penggunaan retorika memungkinkan calon untuk menekankan kesamaan nilai-nilai, yang membuatnya lebih mudah untuk memobilisasi basis partai mereka dan bisa juga secara bersamaan menarik dukungan.

Pada konteks penggunaan retorika dalam iklan politik, penelitian Jerit memiliki kaitan dengan penelitian disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji retorika pada iklan politik meskipun terdapat perbedaan fokus penelitian yaitu kajian penelitian Jerit menekankan pada efek retorika pada iklan politik, sedangkan pada penelitian ini menekankan pada penggunaan retorika profetik iklan politik Pilkada. Kekurangan pada penelitian Jerit (2004) adalah tidak dikaji dampak retorika sebagai alat edukasi bagi pembaca/publik.

Berkaitan dengan bahasa yang digunakan dalam iklan politik, Putrayasa (2003) dalam penelitiannya yang berjudul “Ragam Bahasa Politik: Sebuah Kajian Semantik” memaparkan bahwa dalam iklan politik terdapat penggunaan bahasa yang penuh makna. Beberapa makna ragam bahasa politik dalam iklan politik yaitu bahasa kiasan, eufimisme, penekanan, dan himbauan. Selain itu, terdapat

pula gabungan makna kiasan dan eufimisme, serta gabungan dari makna kiasan dan penekanan. Kata-kata dalam ragam bahasa politik sebagian besar maknanya tidak merujuk pada makna kamus/makna leksikalnya. Ragam bahasa politik yang digunakan oleh pejabat dalam media cetak cenderung mengalami pergeseran atau perubahan makna.

Penelitian Putrayasa hanya fokus pada penggunaan ragam bahasa politik yang dianalisis secara struktural saja yakni hanya melihat penggunaan bahasa dari unsur pergeseran dan perubahan makna bahasa. Dalam penelitian ini juga tidak banyak yang dapat ditemukan dari unsur yang dikaji yakni terkait makna bahasa sebab hanya mengkaji makna leksikal saja, selebihnya memuat gaya bahasa eufemisme dan variasi bahasa berupa penekanan dan imbauan.

Penelitian Putrayasa (2003) memiliki perbedaan dengan penelitian disertasi ini yaitu penelitian Putrayasa lebih fokus pada analisis ragam bahasa politik, sedangkan pada penelitian ini fokus pada wacana retorika profetik iklan politik Pilkada 2015. Meski demikian keduanya memiliki relevansi yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik dan peran iklan politik sebagai media untuk mempengaruhi khalayak pemilih dalam partisipasi politik.

Peranan retorika dalam politik mungkin akan lebih berguna jika dikonseptualisasikan dalam konteks pemaksaan. Krebs (2007) menjelaskan bagaimana pemaksaan retorika tersebut beroperasi. Pertama, menyarankan agar para praktisi politik di bidang ini untuk menghindari terlalu fokus pada pertanyaan yang tidak terjawab tentang siapa yang beretorika namun lebih baik mengkaji motif apa dalam retorika tersebut, dalam konteks apa, dan untuk siapa retorika

tersebut dikomunikasikan. Kedua, meletakkan dasar untuk dapat konsep ‘konstruktivisme memaksa’ yakni pada saat retorika dibutuhkan untuk meyakinkan orang lain melalui perdebatan, persuasi, dan argumentasi untuk sebuah kemenangan. Penggunaan bahasa dibedakan atas tiga 3 subdimensi yaitu 1) topik pembicaraan, yang dalam penelitian ini seluruh topik pembicaraan kampanye berupa isu-isu utama wacana iklan; 2) cara, yakni medium lisan atau tulis, yang dalam penelitian ini menggunakan medium tulisan; dan 3) tenor, mengacu ke hubungan peran antarpartisipan, antara caleg dan calon pemilih yang dalam penelitian ini tenor dipandang sebagai faktor penentu tingkat keresmian situasi dan derajat keresmian gaya bahasa yang digunakan.

Kajian retorika yang dilakukan oleh Cooper (2012) berada pada ruang lingkup penggunaan retorika pada iklan kampanye sebagai sebuah respons dari fakta sosial yang terjadi dalam masyarakat dengan tujuan utama mempengaruhi khalayak, sedangkan kajian retorika pada disertasi ini mengkaji penggunaan retorika profetik pada iklan politik pilkada. Kedua jenis penelitian ini memiliki kesamaan yakni sama-sama mengkaji iklan politik dengan aspek retorika.

Hasan (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Opini Publik dan Pencitraan” menyatakan Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh publik, baik langsung maupun melalui media massa. Citra pada publik terwujud sebagai konsekuensi kognitif dari komunikasi. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku publik.

Citra politik dapat dirumuskan sebagai suatu gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, autoritas, konflik dan konsensus) yang memiliki makna, kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui persepsi yang bermakna tentang gejala politik dan kemudian menyatakan makna itu melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Para politikus, utamanya kandidat sangat berkepentingan dalam pembentukan citra. Figur-figur yang muncul, berusaha keras menciptakan dan mempertahankan tindakan politik yang dapat membangkitkan citra yang memuaskan, supaya dukungan opini publik dapat diperoleh dari rakyat sebagai khalayak komunikasi politik. Citra politik mencakup beberapa hal yaitu: (1) seluruh pengetahuan politik seseorang (kognitif), baik benar maupun keliru; (2) semua preferensi (afeksi) yang melekat kepada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik; (3) semua pengharapan (konasi) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu.

Paz (2012) dalam artikelnya yang berjudul “A Small Beer And Toast”: Street Politics And Prophetic Performance In Anna Trapnel’s *The Cry Of A Stone*” menjelaskan strategi komunikasi retorik pada iklan politik. Pada analisisnya, Paz mengemukakan bahwa komunikasi retorik memperhatikan pada moda ekspresi yang dapat membantu apa yang ingin disampaikan. Komunikasi retorik dapat membentuk politik isyarat yang merupakan bagian ciri khas dari model iklan tersebut. Hasil penelitian Paz (2012) memiliki relevansi dengan topik

bahasan pada penelitian disertasi ini yakni sama-sama mengkaji komunikasi retorika. Perbedaannya adalah penelitian Paz hanya menganalisis retorika saja, sedangkan penelitian disertasi ini menganalisis penggunaan retriika profetik pada iklan politik Pilkada.

Nikmah (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Akronim Gaul pada Wacana Stiker” mendeskripsikan keterkaitan akronim pada stiker dengan kata dalam bahasa Indonesia. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa satuan lingual bahasa gaul yang terdapat pada wacana stiker berakronim. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 1) bentuk akronim dapat ditemukan 4 bentuk yaitu yang berasal dari dua kata, tiga kata, empat kata, dan lima kata atau lebih. Setiap bentuk memiliki pola yang berbeda-beda; 2) adanya akronim pada stiker memberikan kosakata baru untuk perkembangan bahasa Indonesia, seperti kata romantis, semok, komodo, OSIS, jahe, sepatu, dan lain-lain; 3) makna satuan lingual bahasa gaul pada wacana stiker berakronim menjadikan kata lebih bervariasi karena bahasa yang digunakan adalah bahasa khusus yang biasa dipakai untuk komunitas tertentu.

Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang akronim. Adapun perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, pada penelitian ini objek yang dikaji adalah iklan politik pilkada. Sedangkan penelitian Nikmah (2012) objeknya adalah wacana stiker.

Wahyuningsi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012”, membahas dua hal berikut ini. (1) Pemanfaatan majas

dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 pada media massa Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan adalah untuk memberikan unsur kepuhutan dan memberikan arti tambahan atau terdapat makna kias. Selanjutnya, jenis-jenis majas yang digunakan dalam iklan tersebut adalah majas alusi, epitet, simbolik, ironi, dan satire, serta inuendo. Kemudian, pemanfaatan majas dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012. Dengan maksud, bahwa walaupun iklan itu bagus, namun semuanya ditentukan oleh paradigma masyarakat Jakarta terhadap cagub dan cawagub yang akan dipilihnya. (2) Pemanfaatan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 pada media massa Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan adalah untuk menyampaikan makna secara langsung, menjelaskan, penekanan, dan hiasan, serta menimbulkan keberkesanan bagi pembaca. Selanjutnya, jenis-jenis retorik yang terdapat dalam iklan tersebut adalah aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, elipsis, pleonasme, erotesis, repitisi, klimaks, dan antiklimaks, serta paradoks. Kemudian, pemanfaatan retorik dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012. Hal tersebut dikarenakan adanya paradigma masyarakat Jakarta terhadap Cagub dan Cawagub yang menurut mereka tepat dalam memimpin Jakarta. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang iklan politik pilkada. Sedangkan perbedaannya terletak pada kajiannya, pada penelitian ini kajiannya tentang

retorika profetik. Sedangkan penelitian Wahyuningsi (2012) kajiannya adalah gaya bahasa.

Triandjojo (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Retorika dalam Iklan di Media Cetak Indonesia” memaparkan pemakaian retorika yang dibuat oleh pengiklan dengan tujuan menarik perhatian khalayak agar mereka terbujuk dan menuruti sarannya. Jenis-jenis retorika meliputi rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison, antitesis, hiperbola, pertanyaan retorika, metonimi, metafora, homonimi, atanaklasis, paradoks dan ironi. Dari penelitian ditemukan bahwa sebagian besar dari bentuk retorika adalah gaya pengulangan. Gaya pengulangan ini tampil dengan bentuk yang berbeda-beda, yaitu bentuk gaya rima, aliterasi, anafora, epistrophe, anadiposis, parison dan atanaklasis. Bentuk-bentuk gaya ini dipakai untuk memberi penekanan dan menarik perhatian dari konsumen. Bentuk yang paling banyak dipakai adalah bentuk rima, bentuk ini adalah bentuk yang mengulang suku terakhir dari kata, bentuk yang menyerupai pantun ini merupakan bentuk kesenian tradisional di Indonesia, dengan demikian masyarakat akrab dengan bentuk ini dan dengan mudah akan mengingatnya. Hal ini menjadikan bentuk ini banyak dipakai oleh produsen agar pembaca tertarik, mengingat, terbujuk dan akhirnya menuruti sarannya yaitu membeli produk yang ditawarkan. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang retorika. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, pada penelitian ini objek yang dikaji adalah iklan politik pilkada. Sedangkan penelitian Triandjojo (2012) objeknya adalah media cetak Indonesia.

Berkaitan dengan kajian retorika, Kertanegara (2013) mengkaji “Gaya Retorika Peserta Konvensi Calon Presiden Partai Demokrat dalam Membangun *Personal Branding* melalui *Facebook*”. Dalam penelitian tersebut dikaji penggunaan gaya bahasa retorik yang disampaikan oleh para peserta konvensi kandidat calon presiden Partai Demokrat yaitu Gita Wirjawan, Pramono Edhi Wibowo, dan Anas Baswedan. Seluruh kandidat memperlihatkan bahwa dalam membangun personal branding, masing-masing menggunakan gaya retorika yang terkait dengan latar belakang pekerjaan mereka. Gita Wirjawan yang berlatar belakang sipil-birokrat menggunakan gaya retorika sebagai pemimpin yang tegas. Pramono yang seorang militer menggunakan gaya retorika sebagai pemimpin nasional yang egaliter. Sedangkan Anis Baswedan yang berlatar belakang akademisi menggunakan gaya retorika sebagai seorang pemimpin yang pemberani sebagai cara menyampaikan *personal brandingnya*.

Penelitian Kertanegara (2013) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana retorika politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Kertanegara menganalisis tentang penggunaan gaya bahasa sebagai *personal branding* dalam konvensi calon presiden dari Partai Demokrat, sedangkan pada penelitian ini menganalisis wacana iklan politik Pilkada 2015 dari sisi retorika profetik yang digunakan dalam baliho dan spanduk kampanye calon bupati/walikota di Jawa Tengah.

Martha (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Retorika dan Penggunaannya dalam Berbagai Bidang” menyatakan Kegiatan bertutur tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Bertutur merupakan kebutuhan

manusia. Kegiatan dan bentuk bertutur banyak ragamnya. Ada canda, obrolan, basa-basi, tegur-sapa, khotbah, kampanye, diskusi, seminar, konferensi, dan lain-lain. Boleh dikatakan retorika menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Hingga kini retorika digunakan dalam bidang atau lingkungan yang amat luas, seperti bidang: politik, perdagangan, seni, pendidikan, dan lain-lain. Bidang politik adalah bidang kegiatan yang pertama-tama memanfaatkan retorika secara terencana. Bahkan kehadiran retorika itu sendiri justru didorong oleh kebutuhan politik. Bidang ekonomi juga menggunakan retorika. Para usahawan terlibat dalam penggunaan retorika dalam rangka mempromosikan barang-barang produksinya. Oleh karena itu, retorika digunakan secara luas untuk iklan, advertensi, dan reklame. Seni juga merupakan bidang kehidupan yang tidak lepas dari retorika. Apalagi seni itu dimaksudkan untuk “mendidik” penontonnya. Para kuli tinta seperti wartawan dan reporter juga terlibat dalam penggunaan retorika. Entah untuk menulis kolom, rubrik, tajuk, atau menulis reportase. Semuanya memerlukan kemampuan menggunakan retorika.

Dalam dunia pendidikan, penggunaan retorika secara praktis, tampak nyata dalam proses belajar-mengajar di kelas. Dalam hubungan ini, para guru menerapkan prinsip-prinsip pendidikan yang telah dipelajari sebelumnya. Melalui aktivitas belajar-mengajar, guru memanfaatkan retorika sebanyak-banyaknya berdasarkan jenis materi pelajaran yang diajarkan, kondisi anak didik yang dihadapi, keadaan sekolah tempat mengajar, situasi sosial politik yang sedang berlangsung, dan faktor-faktor yang lain. Jadi retorika juga

digunakan dalam bidang pendidikan. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang retorika. Namun penelitian Marta juga diterapkan dalam berbagai bidang sedangkan penelitian ini tidak.

Budiyanto (2014) dalam artikelnya yang berjudul “Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik”, memaparkan tentang aspek persuasi dalam bahasa iklan partai politik Pemilu 2009. Dari sisi penyajian isi pesan, lebih dominan memanfaatkan himbauan informasional dan emosional. Keduanya mendukung penguatan daya persuasive iklan sehingga seakan bersifat lebih objektif, faktual, dan menyentuh emosi khalayak. Dari segi gaya penyajian pesan menunjukkan bahwa proses persuasive iklan cenderung hiperbolis. Realitas sosial politik ditampilkan secara berlebihan, baik tentang keberhasilan maupun keterpurukan. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa iklan partai politik lebih dominan menyajikan janji-janji politik yang mulu-muluk dan abstrak. Aspek persuasif iklan partai politik Pemilu 2009 terdiri dari dua bentuk, yaitu (a) penyajian isi pesan: himbauan informasional, emosional, dan motivasional; dan (b) penyajian gaya pesan: hiperbola, imperative, metafora, simile, akronimi, sinekdoke, repetisi, ironi, dan pertanyaan retorik.

Penelitian Budiyanto (2014) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Budiyanto menganalisis tentang wacana iklan partai politik, sedangkan pada penelitian ini menganalisis stilistika wacana tulis iklan politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) bupati/walikota dalam bentuk baliho, spanduk, dan atribut kampanye tertulis lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada

penelitian Budiyanto (2014) mengkaji aspek persuasif pada iklan partai politik, sedangkan pada penelitian dikaji iklan politik calon bupati dan walikota yang berasal dari 21 kabupaten/kota di Jawa Tengah yang menyelenggarakan Pilkada secara serentak pada tahun 2015.

Bidang penelitian tentang iklan politik telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu Simamora (2014), Purwa (2015), Asror (2015), Wilujeng (2015), Noviatri dan Reniwati (2015), Tohir (2015), Hasanudin (2015), Hartanto (2015), Munandar (2015), dan Damayanti (2015).

Simamora (2014) dalam penelitiannya berjudul “Penggunaan Bahasa Propaganda dalam Wacana Iklan Politik Pemilihan Caleg 2014 (Kajian Semantik)” menjelaskan bahwa penggunaan teknik propaganda yang digunakan para Caleg sangat berpengaruh pada masyarakat. Unsur propaganda yang digunakan setiap caleg maupun partai sama-sama menggunakan bahasa yang sederhana, mudah dipahami, bentuknya subjektif dan sifatnya persuasi.

Penelitian Simamora (2014) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik pada pemilihan umum. Perbedaannya adalah pada penelitian Simamora menganalisis tentang bahasa propaganda politik dalam Pemilihan Caleg 2014, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis stilistika pada wacana iklan politik Pilkada 2015.

Purwa (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Implikatur dan Retorika Pemakaian Bahasa Pada Iklan Papan Nama Implicature And Rhetoric Use Of Language In The Advertising Signage And Billboards” mendeskripsikan jenis-jenis implikatur dan retorika pemakaian bahasa pada papan iklan. Kajian ini membahas

perspektif pemakaian bahasa dan tindak tutur pada papan iklan. Bahasa pada papan iklan disampaikan dengan teknik persuasif. Persuasi yang muncul dalam implikatur papan iklan: (a) memuji keunggulan produk, (b) memerintah menggunakan produk secara langsung, dan (c) menegaskan nama produk. Implikatur ini muncul akibat simpulan yang didasari latar belakang pengetahuan tentang produk atau barang yang diiklankan. Dari segi penyampaiannya, bahasa papan iklan menggunakan kaidah retorika: (a) iklan dengan kaidah pernyataan netral disertai penilaian, (b) iklan dengan kaidah perkaitan konsep, (c) iklan dengan kategori keyakinan, (d) iklan dengan kaidah larangan, dan (e) iklan dengan kaidah suruhan. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang retorika. Perbedaannya terletak pada objek yang dikaji, pada penelitian ini objek yang dikaji adalah iklan politik pilkada. Sedangkan penelitian Purwa (2015) objeknya adalah papan iklan. Namun selain itu penelitian Purwa (2015) juga mengkaji tentang implikatur sedangkan penelitian ini hanya retorika profetik saja.

Senada dengan penelitian sebelumnya, Asror (2015) melakukan penelitian dengan judul “Bahasa Pencitraan dalam Iklan Pilkada Kabupaten Bojonegoro” yang memaparkan strategi pencitraan calon bupati dan wakil bupati tahun 2012 dilakukan dengan memanfaatkan aspek-aspek formal teks yang meliputi pencitraan pada level kosakata dan pencitraan pada level gramatikal. Pada level kosakata, caleg mencitrakan diri melalui (1) klasifikasi kosa kata, (2) kosa kata yang diperjuangkan, (3) kosa kata yang memarjinalkan orang lain, dan (4) kosa kata yang bernuansa kedaerahan. Pada level gramatikal, caleg mencitrakan diri

melalui (modalitas), (2) pronominal, (3) kalimat positif-negatif, dan (4) kata penghubung.

Relevansi penelitian Asror (2015) dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik Pilkada. Perbedaannya adalah pada penelitian Asror dianalisis tentang bahasa pencitraan dalam iklan kampanye Pilkada Kabupaten Bojonegoro, sedangkan pada penelitian ini menganalisis stilistika wacana tulis iklan politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati/Walikota dalam bentuk baliho, spanduk, dan atribut kampanye tertulis lainnya di 21 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah.

Wilujeng (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Bahasa Politik dalam Perspektif Filsafat Bahasa Ludwig Wittgenstein” jargon-jargon politik, slogan, pidato, pernyataan politik sering dilontarkan harus disikapi secara kritis, sehingga kita tidak terjebak dan tertipu. Berkaitan dengan masalah ini filsafat bahasa tidak membicarakan tentang bahasa itu sendiri, tetapi lebih mengacu apa yang ada di balik bahasa. Tulisan ini berusaha membangun sikap kritis dalam memahami bahasa politik, sehingga pernyataan tidak diterima sebagai mana apa adanya. Tulisan ini bisa menjadi langkah awal untuk penelitian lebih lanjut tentang penggunaan bahasa politik pada kurun waktu tertentu atau pada pemerintahan tertentu. Beberapa kasus yang di paparkan dalam tulisan ini hanya merupakan contoh-contoh untuk bahan analisa. Tulisan ini merupakan hasil dari penelitian singkat masalah aktual yang dipaparkan dalam gagasan konseptual. Persamaan dengan peneliti ini yaitu sama-sama objeknya tentang politik. Sedangkan perbedaannya yaitu kajiannya,

penelitian ini kajiannya adalah retorika profetik. Sedangkan penelitian Wilujeng (2015) adalah Perspektif Filsafat Bahasa Ludwig Wittgenstein

Noviatri dan Reniwati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Singkatan dan Akronim dalam Surat Kabar: Kajian Bentuk dan Proses” tentang fenomena marak dan tingginya penggunaan abreviasi di kalangan masyarakat, terutama dalam surat kabar. Berdasarkan proses pembentukannya, abreviasi yang digunakan dalam surat kabar banyak yang tidak sesuai dengan proses pembentukan abreviasiyang sudah ada. Artinya, dari segi proses ditemukan adanya proses pembentukan baru sehingga proses pembentukan abreviasi di antaranya ada melanggar kaidah fonotaktik bahasa Indonesia.

Hasil analisis data memeperlihatkan bahwa ditemukan 1562 (seribu lima ratus enam puluh dua) buah bentuk singkatan dalam surat kabar dengan 9 (sembilan) proses, tiga buah di antaranya proses baru (temuan peneliti) dan 896 (delapan ratus sembilan puluh enam) buah bentuk akronim yang digunakan dalam surat kabar dengan 31 (tiga puluh satu) proses. 19 buah di antaranya juga merupakan proses baru. Dengan demikian, berdasarkan proses pembentukan singkatan dan akronim ditemukan 22 (dua puluh dua) buah proses baru.

Hasil penelitian dengan judul “Mengungkap Retorika Iklan Melalui Pendekatan Semiotika Studi Kasus Pada Iklan Fedex” yang dihasilkan oleh Tohir (2016) menjelaskan bahwa Iklan-iklan yang diteliti tersebut menggunakan pendekatan retorik sebagai persuasi untuk merubah persepsi masyarakat melalui realitas (palsu). Penelitian ini bertujuan untuk mengupas makna visual yang

ditampilkan dalam iklan serta pemahaman tentang pemanfaatan gaya retorik sebagai strategi persuasi dalam iklan.

Hasanuddin (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Majas dan Retorik dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012’ memaparkan bahwa jenis-jenis majas yang digunakan dalam iklan tersebut adalah majas alusi, epitet, simbolik, ironi, dan satire, serta inuendo. Kemudian, pemanfaatan majas dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012.

Selanjutnya, jenis-jenis retorik yang terdapat dalam iklan tersebut adalah aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, elipsis, pleonasme, erotesis, repitisi, klimaks, dan antiklimaks, serta paradoks. Kemudian, pemanfaatan retorik dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012.

Hartanto (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Rethorical Analysis pada Iklan Esia“ menjelaskan bahwa 1) Iklan Esia menggunakan pendekatan metode Retorika Aristoteles, dengan pendekatan logos dalam visualisasi iklannya. Pesan yang disampaikan sangat banyak dengan bukti-bukti atau research data untuk meyakinkan publik; 2) Pencantuman data research sebagai sesuatu yang positif, dalam retorika ini dikenal sebagai ethos, yaitu upaya untuk membangun kredibilitas suatu organisasi; 3) Penayangan iklan padaharian Kompas sangat sesuai sebagai wujud komunikasi dengan intelektualitas; 4) Dalam tampilan ilustrasi foto menggunakan pendekatan metode retorika Pathos, dimana

menggambarkan karakter model yang tampak dibuat tidak berdaya, pasrah, dan makna yang dominan adalah mengekspresikan belas kasihan; dan 5) Emosi Shame didapatkan dari Iklan Esia ini karena data data yang dipaparkan merupakan cermin kondisi sesungguhnya dari bangsa ini, membuat pembaca malu.

Munandar (2001) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Struktur Retorika: Alternatif Pemahaman Koherensi Wacana Selebaran Partai Rakyat Demokratik” menjelaskan bahwa dalam wacana persuasi sering digunakan strategi logika. Strategi ini bertumpu pada penalaran, yaitu menyusun gagasan yang hendak disampaikan dalam pola linier yang mudah dipahami oleh pembaca dan mempengaruhi emosi pembaca.

Damayanti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Personal Branding Kandidat Politik (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014)” menjelaskan tentang strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun personal branding Anies Baswedan sebagai seorang kandidat politik pada Konvensi Partai Demokrat tahun 2014 yang dilakukan oleh Relawan Turun Tangan sebagai tim suksesnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk membangun personal branding Anies Baswedan dititikberatkan pada tiga hal, yakni strategi personal branding melalui para Relawan Turun Tangan, strategi *personal branding* di website dan media sosial serta strategi personal branding melalui penyelenggaraan event. Strategi yang dilakukan melalui para Relawan Turun Tangan antara lain dengan perekrutan generasi muda sebagai

target relawan, penyebaran aktivitas yang ada di berbagai kota, kegiatan kampanye yang terarah dan terukur serta relawan nol rupiah. Di internet, personal branding tentang Anies Baswedan dikomunikasikan melalui keberadaan website dan media sosial. Sedangkan upaya membangun personal branding melalui event dilaksanakan melalui penyelenggaraan Tour 3000 KM Menyalakan Harapan, Revolusi 1 Maret dan Mengadili Anies. Dalam kampanye, mereka sama sekali tidak menggunakan iklan media massa, menyampaikan pesan tentang politik bersih, perekrutan relawan tanpa bayaran dan juga pendekatan softselling dalam memperkenalkan sosok Anies Baswedan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan agar kandidat politik lebih memahami dan menggunakan cara-cara politik yang bersih serta efisien dalam melaksanakan kegiatan kampanye sebagaimana yang Damayanti (2015) dilaksanakan oleh Relawan Turun Tangan dan Anies Baswedan.

Penelitian Damayanti (2015) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik pada pemilihan umum. Perbedaannya adalah pada penelitian menganalisis tentang strategi komunikasi *personal branding* Anies Baswedan dalam Konvensi Partai Demokrat Menuju Pemilihan Presiden Tahun 2014, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis retorika profetik pada wacana iklan politik Pilkada 2015.

Penelitian-penelitian yang mengkaji penggunaan bahasa pada spanduk atau baliho iklan pemilu telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, di antaranya yang dilakukan oleh Peter (1989), Martin (1996), Prat (1997), Lariscy (1999), Lacuardie (2000), Spiliotes (2002), Granata (2003), Freedman (2004),

Shen (2004), Valentino (2004), Suharyono (2011), Susanto (2012), Budiyanto (2014), Septiana (2012), Pinem (2012), Harsanto (2016), Zhao (2016), Nursalim (2012), dan Sugiharjanto (2012),

Peter (1989) dalam penelitiannya yang berjudul “The Impact of Competition on Advertising: The Case of Political Campaign Expenditures” memaparkan dampak persaingan pada periklanan politik. Persaingan dalam iklan kampanye tersebut memiliki efek positif terhadap keberterimaan pesan politik kepada khalayak.

Bukti dari pemilihan federal Kanada tahun 1980 menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang dihadapi oleh partai adalah pembelanjaan kampanye. Hasil menyiratkan bahwa partai politik mencurahkan lebih banyak sumber daya kampanye untuk bersaing. Peter juga mengkaji dampak persaingan usaha periklanan di bidang politik. Melalui iklan politik tersebut, diyakini bahwa jika sumber daya mereka terbatas, maka distribusi dukungan suara kurang optimal. Hasil empiris yang disajikan di atas menunjukkan bahwa distribusi ini akan sangat bergantung pada posisi kompetitor yang lain. Semakin ketat persaingan, maka partai juga akan semakin banyak belanja iklan.

Bukti dari pemilihan federal Kanada tahun 1980 menunjukkan bahwa tingkat persaingan yang dihadapi oleh partai adalah pembelanjaan kampanye. Hasil menyiratkan bahwa partai politik mencurahkan lebih banyak sumber daya kampanye untuk bersaing. Peter juga mengkaji dampak persaingan usaha periklanan di bidang politik. Melalui iklan politik tersebut, diyakini bahwa jika sumber daya mereka terbatas, maka distribusi dukungan suara kurang optimal.

Hasil empiris yang disajikan di atas menunjukkan bahwa distribusi ini akan sangat bergantung pada posisi kompetitor yang lain. Semakin ketat persaingan, maka partai juga akan semakin banyak belanja iklan.

Penelitian Peter (1989) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Peter spesifik mengkaji dampak persaingan iklan politik, sedangkan pada penelitian disertasi ini mengkaji tentang retorika profetik pada iklan politik Pilkada 2015. Peter menyatakan bahwa adanya persaingan dalam iklan politik mampu mendorong lahirnya iklan-iklan politik yang baik untuk lebih bersaing dalam mendapatkan perhatian dan keberterimaan dari khalayak.

Penelitian Martin (1996) tentang kampanye hitam pada kegiatan pemilu dengan judul “Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer“ memaparkan bahwa iklan politik pada pemilihan umum akan berdampak secara luas terhadap tingkat partisipasi khalayak dalam kegiatan pesta demokrasi. Iklan politik yang negatif akan lebih diingat oleh khalayak dan mampu memobilisasi pemilih untuk tidak memberikan dukungan kepada partai atau calon tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini jelas bahwa iklan politik memiliki pengaruh yang besar terhadap khalayak pemilih dalam menentukan pilihannya. Isi dan bahasa yang digunakan dalam iklan politik akan diingat oleh calon pemilih.

Martin (1996) dalam penelitiannya memaparkan tentang kampanye hitam dalam sebuah pemilu. Dijelaskan bahwa terjadi perhatian pada dampak iklan negatif secara luas di khalayak masyarakat pemilih. Kampanye hitam dapat mendorong pemilih potensial menjauh dari tempat pemungutan suara dan

tidak berpartisipasi secara baik dalam proses demokrasi. Terungkap fakta bahwa masyarakat pemilihakan mengingat adanya iklan kampanye negatif yang mereka dapati pada saat kampanye berlangsung. Dalam penelitian ini diungkap tentang perbedaan yang cukup signifikan tentang pengaruh kampanye iklan negatif tersebut yang dapat mengarahkan demobilisasi atau mobilisasi massa dalam pemilu. Dalam artikel ini disimpulkanpula bahwa bahaya adanya demobilisasi yakni adanya serangan iklan yang dibesar-besarkan, sementara mereka para politisi memanfaatkan pemilih melalui iklan politik yang diharapkan benar-benar dapat mempengaruhi pilihan dan menyentuh hati khalayak pemilih

Penelitian Martin memiliki relevansi dengan penelitian disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Martin (1996) secara khusus mengkaji dampak iklan politik terhadap tingkat partisipasi khalayak dalam kegiatan pemilu atau pesta demokrasi, sedangkan pada penelitian disertasi ini mengkaji tentang penggunaan retorika profetik pada iklan politik Pilkada 2015.

Prat (1997) dalam penelitiannya yang berjudul “Campaign Advertising and Voter Welfare” dikaji tentang peran dan peluang iklan kampanye dalam memberikan kontribusi kepada pemilih terutama dalam hal menyampaikan informasi mengenai kandidat dan posisi isi iklan serta kebijakan yang dapat menguntungkan kandidat.

Prat (1997) dalam penelitiannya menyelidiki peran iklan kampanye dan peluang bagi calon untuk menerapkan kebijakan yang menguntungkan kandidat dan pemilih. Prat (1997) menyelidiki peran iklan kampanye dan peluang bagi

calon untuk menerapkan kebijakan yang menguntungkan kandidat dan pemilih. Makalah ini menunjukkan bahwa: (1) Suatu keadaan mantap karena kekuatan-kekuatan yang berlawanan ada dimana kelompok tersebut berkontribusi. (2) Meskipun pemilih benar-benar rasional, namun diyakini pemilih masih percaya tentang isi iklan yang dapat meningkatkan kesejahteraan; dan (3) kontribusi akan muncul dan terwujud jika banyak kekuatan-kekuatan lawan. Kompetisi pemilihan isi iklan kampanye dimodelkan sebagai sinyal untuk menunjukkan kualitas dan kemampuan kontribusi tiap-tiap calon.

Penelitian Prat memiliki relevansi dengan penelitian disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Prat spesifik mengkaji peran dan peluang iklan kampanye politik dan kontribusinya dalam demokrasi, sedangkan pada penelitian disertasi ini mengkaji tentang retorika profetik pada iklan politik Pilkada 2015.

Lariscy (1999) dalam penelitiannya “The Sleeper Effect and Negative Political Advertising” memaparkan dampak iklan politik yang bersifat negatif tetap ada dan bahkan meningkat seiring berjalannya waktu. Iklan defensif yaitu iklan yang bersifat bertahan setelah adanya serangan. Pada awalnya efektif, namun dampak iklan tersebut akan meningkat secara substansial. Pada konteks ini pembuat iklan yang bersifat menyerang lawan politiknya dan memiliki kredibilitas yang rendah.

Penelitian Lariscy (1999) memiliki relevansi dengan penelitian disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Lariscy spesifik mengkaji dampak iklan politik terhadap tingkat partisipasi

khalayak dalam kegiatan pemilu atau pesta demokrasi yang dikaitkan dengan jenis iklan defensive dan ofensif dalam pesta demokrasi, sedangkan pada penelitian disertasi ini mengkaji tentang retorika profetik pada iklan politik Pilkada 2015.

Penelitian dengan judul “Prophets, Purifiers And Prolocutors Towards A Theory On The Emergence Of New Parties” yang dilakukan oleh Lucardie (2000) memaparkan tentang dasar keberhasilan pemilihan calon dalam partai politik dapat dikaitkan terutama dengan tiga faktor yaitu (1) proyek politik, sesuatu yang dibutuhkan oleh khalayak berupa program, (2) sumber daya, paparan media kampanye, dan (3) posisi yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian Lucardie (2000) tersebut dapat disimpulkan adanya relevansi dengan kajian pada disertasi ini yakni bahwa sama-sama mengkaji iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Lucardie (2000) dikaji faktor keberhasilan dalam kegiatan kampanye, sedangkan pada penelitian disertasi ini dikaji iklan politik Pilkada berdasarkan retorika profetik.

Spiliotes (2002) dalam penelitiannya yang berjudul “Campaign Advertising: Partisan Convergence or Divergence” menjelaskan tentang periklanan kampanye yang berada pada dua kemungkinan yaitu konvergensi dan divergensi partisan. Pada penelitian ini dipaparkan bahwa terdapat iklan-iklan politik yang mengintegrasikan beberapa hal yang berbeda untuk mengarahkan pemilih kepada satu tujuan. Dalam hal iklan konvergensi kandidat kerap kali menunjukkan kesamaan gagasan dan rencana kebijakan dengan calon atau kandidat yang lain.

Penelitian Spiliotes memiliki kesamaan kajian dengan penelitian disertasi ini yakni sama-sama mengkaji iklan politik, namun demikian memiliki perbedaan yaitu pada penelitian Spiliotes mengkaji model iklan konvergensi dan divergensi partisan dalam iklan kampanye, sedangkan dalam penelitian disertasi ini mengkaji iklan politik pilkada dari sisi retorika profetik.

Penelitian dengan judul “Political Campaign Advertising Dynamics” yang dilakukan oleh Granato (2003) memaparkan tentang dinamika iklan kampanye dan hubungannya dengan pemilih dan strategi kampanye yang bersifat dinamis yaitu informasi yang terus berkembang tentang diri kandidat hingga sampai pada pandangan pemilih terhadap profil kandidat yang mampu mengkrystal. Hal ini dapat dilakukan dengan fokus pada pengaruh isi pesan iklan tersebut.

Konsistensi dalam penyampaian isi iklan akan dapat mempengaruhi pilihan dan preferensi khalayak terhadap sikap mendukung calon dalam pemilu. Hal ini disebabkan karena dinamisnya iklan dari berbagai calon yang saling mempengaruhi khalayak pemilih.

Penelitian Granato (2003) dan penelitian disertasi ini memiliki kesamaan topic bahasan yaitu pada iklan politik. Perbedaannya adalah dalam penelitian Granato (2003) dikaji strategi kampanye melalui iklan secara dinamis, sedangkan dalam penelitian disertasi ini dikaji retorika profetik iklan politik Pilkada.

Partisipasi politik dapat dibangun melalui iklan politik. Hal ini dipaparkan oleh Freedman (2004) yang berjudul “*Campaign Advertising And Democratic Citizenship*” menjelaskan bahwa pemahaman yang rendah tentang politik akan dapat berdampak pada tingkat partisipasi warganegara dapat mengganggu demokrasi.

Iklan politik memberikan kontribusi untuk masalah tersebut. Freedman(2004) berpendapat bahwa iklan politik penuh dengan konten, baik berupa informasi maupun wacana lain yang bersifat emosional dan benar-benar memberikan kontribusi untuk warga negara agar lebih terlibat secara partisipatif. Hasil pada penelitian ini juga memaparkan bahwa iklan kampanye mampu membentuk warga negara yang lebih tertarik dalam mengikuti pemilu, memiliki lebih banyak informasi tentang calon, dan lebih akrab dengan isu atau persoalan yang sedang berjalan/aktual.

Penelitian Freedman (2004) memiliki kaitan dengan penelitian pada disertasi ini yakni sama-sama merupakan penelitian tentang iklan politik. Perbedaannya adalah penelitian Freedman hanya meneliti satu aspek saja yakni pengaruh iklan politik pada tingkat keterlibatan warga negara untuk memilih pada pesta demokrasi yang meningkat, warga negara menjadi lebih tercerahkan dengan informasi yang dimuat pada iklan politik dan lebih partisipatif dalam proses demokrasi yang sedang berlangsung. Dalam konteks ini, iklan politik memiliki peran sebagai media yang dapat mempengaruhi khalayak masyarakat luas.

Shen (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements” menjelaskan aksesibilitas iklan politik. Iklan politik yang telah dibingkai secara sistematis, baik orientasi isu maupun karakteristiknya. Melalui model iklan seperti diharapkan dapat menghasilkan aktivasi mental publik/khalayak terhadap tujuan iklan tersebut. Disinilah dibutuhkan adanya

konsistensi iklan untuk membangun efek dan hubungan yang dinamis antara pembuat iklan dengan khalayak.

Akseibilitas iklan politik merupakan konsep yang dipaparkan dalam penelitian Shen (2004) yaitu terutama pada aspek efek dan hubungan iklan politik dengan aktivasi khalayak. Inilah yang membedakan penelitian Shen dengan penelitian disertasi ini, meskipun didalam kajian disertasi ini dibahas pula penilaian masyarakat terhadap isi iklan politik pilkada 2015. Dari ulasan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaannya yakni penelitian Shen dan penelitian disertasi ini sama-sama mengkaji iklan politik.

Diantara fungsi iklan politik adalah sebagai edukasi/pendidikan politik untuk masyarakat. Artinya bahwa iklan politik harus mengandung nilai-nilai pendidikan, salah satunya memuat hal yang informatif. Berkaitan dengan hal ini, Valentino (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “The Impact Of Political Advertising On Knowledge, Internet Information Seeking, And Candidate Preference” menjelaskan bahwa iklan politik umumnya bersifat informatif dan bahkan dapat mengurangi kesenjangan informasi dalam masyarakat, tetapi iklan politik tidak menghasilkan pergeseran besar dalam preferensi kandidat.

Manfaat informasi iklan politik akan bervariasi dengan tingkat kesadaran masyarakat, sehingga masyarakat yang paling sadarlah yang akan mengalami keuntungan terbesar, terutama ketika mereka diminta untuk membuat kesimpulan hal yang disampaikan atau dibahas dalam iklan. Akhirnya, yang paling sadar akan lebih mudah memahami persuasi melalui iklan iklan politik tersebut.

Ridout (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Free Advertising How the Media Amplify Campaign Messages” menjelaskan peran media dalam kampanye. Iklan politik merupakan iklan yang dibayar oleh kandidat untuk memperkuat pemahaman dan informasi kepada publik. Meskipun secara faktual iklan politik terdiri atas dua jenis yakni yang bersifat positif dan negatif. Iklan yang berjenis negatif jauh lebih memungkinkan untuk mendapatkan perhatian khalayak daripada iklan yang positif.

Penelitian Ridout memiliki kesamaan kajian dengan penelitian disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Ridout mengkaji peran media dalam kampanye, sedangkan pada penelitian disertasi ini mengkaji tentang retorika profetik pada iklan politik Pilkada 2015.

Suharyo (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Struktur Iklan dalam Bahasa Indonesia” menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan akan menjadi efektif apabila pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak tertentu atau reaksi pada khalayak sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator. Oleh karena itu, kata-kata dalam bahasa iklan bersifat persuasif, informatif, dan mempunyai daya tarik tinggi. Akibat keterbatasan ruang di satu sisi dan di sisi lain pemanfaatan potensi bahasa semaksimal mungkin dalam upayanya mempersuasi pembaca, menyebabkan struktur iklan menjadi ringkas, padat, tetapi informatif, dan komunikatif; yaitu berupa singkatan dan akronim.

Struktur akronim dan singkatan dibangun melalui pengekelan huruf baik pada tataran suku kata ataupun kata. Misalnya, pengekelan huruf pertama. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama mengkaji tentang iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada kajiannya, pada penelitian ini kajiannya tentang retorika profetik. Sedangkan peneliti Suharyono (2011) kajiannya adalah struktur iklan dalam bahasa Indonesia.

Susanto (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Dinamika Pesan Iklan” menyatakan dinamika penyebaran iklan yang semakin menarik dan variatif merupakan potret nyata kebebasan berkomunikasi yang tumbuh subur di Indonesia pasca pergantian pemerintahan yang melakukan pengawasan ketat terhadap pesan-pesan yang didifusikan kepada masyarakat. Hakikatnya kebebasan berekspresi memang mendorong munculnya ide kreatif dalam persaingan untuk memasarkan barang dan jasa. Pengamatan kritis terhadap berkembangnya periklanan, menunjukkan bahwa iklan masih tetap dalam lingkup ilmu komunikasi yang berperan penting dalam memberikan batasan pengorganisasian pesan. Kendati demikian dalam aspek yang praktis di masyarakat ataupun konsumen sebagai sasaran pesan iklan, bukan mustahil iklan juga lebih berfokus kepada upaya keuntungan. Tentu saja dalam ukuran bisnis, kredo iklan yang baik adalah yang mampu menarik minat konsumen, meskipun bukan mustahil tidak sejalan dengan iklan ideal yang seharusnya transparan dan komprehensif memberikan informasi kepada khalayak.

Budiyanto (2014) dalam artikelnya yang berjudul “Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik”, memaparkan tentang aspek persuasi dalam bahasa

iklan partai politik Pemilu 2009. Dari sisi penyajian isi pesan, lebih dominan memanfaatkan himbauan informasional dan emosional. Keduanya mendukung penguatan daya persuasive iklan sehingga seakan bersifat lebih objektif, faktual, dan menyentuh emosi khalayak. Dari segi gaya penyajian pesan menunjukkan bahwa proses persuasive iklan cenderung hiperbolis. Realitas sosial politik ditampilkan secara berlebihan, baik tentang keberhasilan maupun keterpurukan. Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa iklan partai politik lebih dominan menyajikan janji-janji politik yang mulu-muluk dan abstrak. Aspek persuasif iklan partai politik Pemilu 2009 terdiri dari dua bentuk, yaitu (a) penyajian isi pesan: himbauan informasional, emosional, dan motivasional; dan (b) penyajian gaya pesan: hiperbola, imperative, metafora, simile, akronimi, sinekdoke, repetisi, ironi, dan pertanyaan retorik.

Penelitian Budiyanto (2014) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik. Perbedaannya adalah pada penelitian Budiyanto menganalisis tentang wacana iklan partai politik, sedangkan pada penelitian ini menganalisis stilistika wacana tulis iklan politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Bupati/Walikota dalam bentuk baliho, spanduk, dan atribut kampanye tertulis lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian Septiana mengkaji aspek persuasif pada iklan partai politik, sedangkan pada penelitian dikaji iklan politik calon bupati dan walikota yang berasal dari 21 kabupaten/kota di Jawa Tengah yang menyelenggarakan Pilkada secara serentak pada tahun 2015.

Senada dengan penelitian sebelumnya, Septiani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Wacana Isi Desain Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta di Media Internet”, memaparkan bahwaisi pada iklan politik Jokowi-Ahok dalam penggunaan kata-kata dalam pemilihan teksnya sangat singkat, tegas dan mampu menarik simpati masyarakat. Dalam teori media baru, iklan politik Jokowi-Ahok dipandang mampu mempengaruhi cara berpikir khalayak dalam merespons iklan tersebut. Dalam pemilihan teks, iklan politik Jokowi-Ahok disajikan lebih singkat, tegas, dan lugas. Dengan demikian, iklan politik tersebut diyakini oleh pembaca terlihat lebih pasti dan tidak menebar janji semata. Selain itu, penggunaan iklan politik di internet sangat berperan besar, karena tema-tema yang dipilih sesuai dengan kondisi bangsa (tema aktual).

Penelitian Septiani (2014) memiliki relevansi dengan penelitian pada disertasi ini yaitu sama-sama mengkaji wacana iklan politik pada pemilihan kepala daerah. Perbedaannya adalah pada penelitian Septiana menganalisis tentang wacana isi desain pada media internet, sedangkan pada penelitian ini menganalisis stilistika wacana tulis iklan politik Pilkada dalam bentuk baliho, spanduk, dan atribut kampanye tertulis lainnya. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian Septiana sumber datanya hanya di satu daerah yakni DKI Jakarta dan hanya satu calon saja yang dianalisis yakni pasangan calon gubernur/wakil gubernur Joko Widodo-Basuki Tjahaja Purnama (Jokowi-Ahok), sedangkan pada penelitian ini sumber datanya berasal dari 21 kabupaten/kota di Jawa Tengah yang menyelenggarakan Pilkada secara serentak pada tahun 2015.

Pinem (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Kamuflase Politik Dalam Alat Peraga Kampanye” menyatakan Baliho, banner, poster, bendera, umbul-umbul, spanduk, billboard, foto dan alat peraga lain dalam berbagai ukuran, penuh sesak memenuhi ruang-ruang privasi dan publik kota. Seolah-olah, apa yang terpampang dan terlihat di keseharian kita itu merupakan gambaran yang sebenarnya, dan berkesan tidak peduli dengan estetika kota serta pendapat masyarakat. Tatanan estetika kota menjadi semrawut, karena hampir semua partai tidak mengindahkan adanya peraturan dari KPU (Komisi Pemilihan Umum) Nomor 15 tahun 2013. Sebuah aturan regulasi yang ditetapkan untuk menertibkan penempatan alat peraga kampanye yang semrawut, sekaligus menjaga keindahan dan estetika tata kota. Alat peraga kampanye tidak ditempatkan pada tempat ibadah, rumah sakit atau tempat-tempat, pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan sekolah), jalan-jalan protokol. Demikian, apabila kita lihat dalam semua alat peraga kampanye, memang bisa dibayangkan, bahwa semuanya itu bukan sebuah kamuflase belaka. Akan tetapi yang perlu diwaspadai adalah apabila itu adalah salah satu kamuflase politik. Ideologi tersebut bisa sebagai cerminan dari polah tingkah politisi di bumi Indonesia ini dengan janji ideology yang cenderung menipu rakyat dengan memanipulasi data. Inilah yang terjadi hampir di setiap menjelang pemilu, dan sesudahnya tidak ada bukti nyata, sehingga menjadi cakap belaka. Memang, politik pencitraan amat penting dalam demokrasi abad informasi, karena melaluinya aneka kepentingan, ideology, dan pesan politik dapat dikomunikasikan. Namun, ia harus dilandasi etika politik karena tugas politik

tidak hanya menghimpun konstituen sebanyak mungkin melalui persuasi, retorika, dan seduksi politik tetapi lebih penting lagi membangun masyarakat politik yang sehat, cerdas, dan berkelanjutan.

Harsanto (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Budaya Narsistik dalam Iklan Pilkada 2015” menyatakan Iklan politik pilkada 2015 pada umumnya banyak didominasi gambar foto wajah kandidat dan tulisan yang berisi slogan janji-janji. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan tersebut bernuansa politik narsistik. Iklan seperti ini terkesan ingin memaksakan keinginan atau kehendak agar ingatan masyarakat melekat pada kandidat tertentu. Konsep ini apabila tidak dipahami para kandidat bisa kurang efektif bahkan melahirkan kejenuhan di masyarakat. Terlebih bila gambar/foto kandidat dibuat atau disajikan seperti foto KTP akan melahirkan kesan datar tanpa ekspresi yang menarik serta terkesan pasif. Dalam menyajikan iklan display sebagaimana iklan pilkada, peran gambar/foto adalah sangat menentukan efektif tidaknya sebuah iklan. Untuk itu portraiture fotografi perlu mendapatkan perhatian tersendiri. Pemilihan kepala daerah yang akan dilangsungkan secara serentak pada tanggal 9 Desember 2015, telah menampakkan greget pertempuran antarpara kontestan peserta untuk merebut hati dan simpati rakyat. Salah satunya yang terlihat adalah adanya kompetisi antarpartai politik pengusung dalam memasang atribut, baik dalam bentuk poster, sticker, baliho, ataupun pamflet di pinggirpinggir jalan atau di tempat-tempat strategis seperti area publik. Poster, spanduk, baliho, dan lain sebagainya merupakan salah satu media yang paling banyak diakses oleh

masyarakat. Media-media di atas merupakan media konvensional, akan tetapi dalam kenyataannya memiliki kekuatan dan cukup efektif dan lebih murah dibanding iklan televisi dan media cetak massa. Iklan pilkada yang bertebaran di sepanjang jalan tersebut semestinya harus memperhatikan berbagai aspek. Aspek estetika dan etika lingkungan pada setiap penempatannya, aspek bahasa dalam setiap janji yang disodorkan kepada masyarakat. Akhirnya penulis berharap agar, iklan-iklan politik yang tampil di tengahnya publik mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain estetika lingkungan di mana media tersebut dipasang, kaidah desain, fotografi, serta etika berpolitik yang mendidik masyarakat. Persamaan dengan peneliti ini adalah sama-sama objeknya tentang iklan pilkada. Sedangkan perbedaannya terletak pada kajiannya, pada penelitian ini kajiannya adalah retorika profetik. Sedangkan penelitian Harsanto (2016) kajiannya adalah budaya narsistik.

Zhao (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Campaign Advertisements Versus Television News As Sources Of Political Issue Information" memaparkan bahwa kontribusi berita televisi dan iklan kampanye terhadap pengetahuan pemilih di Amerika Serikat sangat besar khususnya tentang informasi perbedaan isu-isu dari para kandidat. Perbandingan informasi yang diterima warga AS secara empiris didasarkan pada data wawancara dari enam survei kampanye pemilih, dalam berbagai pemilihan mulai dari tahun 1984 hingga pemilihan umum tahun 1992. Dalam analisis regresi dinyatakan bahwa ukuran perhatian pemilih A.S terhadap berita televisi secara konsisten mengalami kenaikan yang signifikan dalam masalah pengetahuan

politik warga. Iklan televisi kandidat menghasilkan pola yang jauh lebih bervariasi yang dijelaskan dalam pengetahuan. Efek informatif yang dapat ditimbulkan pada iklan melebihi berita di TV.

Nursalim dalam penelitiannya yang berjudul “Iklan dan Implikasinya dalam Pendidikan” menjelaskan bahwa Fungsi bahasa periklanan merupakan faktor terpenting dalam komunikasi. Bahasa pada dunia bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan untuk mendapatkan konsumen serta yang akan dipromosikan kepada publik. Bahasa yang dilengkapi dengan gambar-gambar serta kualitas yang bagus akan memberikan kesan tertentu sehingga menarik konsumen.

Informasi yang disampaikan merupakan gambaran tentang keadaan benda yang diiklankan. Supaya pesan tersebut memperoleh perhatian khusus, maka pesan tersebut ditulis dengan bahasa yang komunikatif. Gaya bahasa yang sering digunakan adalah lugas tidak mendua, sederhana, singkat dan padat, sistematis dalam penyajian, bahasanya netral, dan menarik.

Sugiharjanto (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Presentasi Diri dalam Poster Calon Legislatif DPRD Kota Surakarta 2014” menjelaskan bahwa poster merupakan media komunikasi visual serta mempunyai unsur-unsur yang terdiri dari ilustrasi, tipografi, warna serta layout. Poster digunakan sebagai alat peraga kampanye (APK) oleh para caleg, termasuk para caleg DPRD Kota Surakarta 2014. Poster digunakan sebagai media untuk mempresentasikan diri caleg kepada masyarakat. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana presentasi diri caleg ditampilkan

dalam poster, serta apa makna yang terkandung dalam poster caleg. Tujuan penelitian ini menjelaskan serta mengetahui dalam bentuk apa saja presentasi diri caleg ditampilkan, serta mencari kedalaman makna yang terkandung dalam poster.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, yakni makna denotatif dan makna konotatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, poster sebagai media guna mempresentasikan diri para caleg kepada konstituen. Kedua, Dalam upaya mempresentasikan diri caleg menampilkan dengan visual berupa; partai pengusung caleg, ekspresi sang caleg, bahasa tubuh, kostum serta daerah pemilihan. Ketiga, makna yang terkandung dalam presentasi diri para caleg belum mendapatkan perhatian dari sang caleg. Padahal dalam mempresentasikan diri secara visual akan memberikan kontribusi yang sangat besar guna mendapatkan apresiasi dari masyarakat, dalam hal ini calon pemilih.

Berkaitan dengan hasil-hasil penelitian tentang profetik, terdapat beberapa hasil penelitian yang memaparkan tentang kajian profetik tersebut dalam kehidupan komunikasi manusia di masyarakat, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Qodir (2015),

Qodir (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Kuntowijoyo dan Kebudayaan Profetik” menyatakan bahwa Kuntowijoyo sebagai sejarawan, cendekiawan muslim dan sastrawan tidakdiragukan kemampuannya. Hal yang paling fenomenal dari karya sastra Kuntowijoyo, sebagai kerja kebudayaan adalah gagasannya tentang sastra profetik. Sastra profetik merupakan gagasan orisinal

Kuntowijoyo yang berdasarkan pada tiga maklumat, yakni epistemologi struktural transendental, humanisasi dan keterkaitan antarkesadaran yang berujung pada liberasi. Rumusannya tentang tiga maklumat sastraprofetik itulah yang menggiring Kuntowijoyo sebagai sastrawan, tidak saja sebagai sastrawan yang berkarya sastra dan kebudayaan sebagai kebudayaan, tetapi karya sastra dan kebudayaan sebagai ibadah. Segala aktivitas kebudayaannya adalah sebagai ibadah, karena bentuk ketundukan kepada sang khalik dan beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Trianton(2013) dalam penelitian yang berjudul “Estetika Profetik Ahmad Tohari dalam Khazanah Buda Y A Cablaka” menjelaskan tentang representasi estetika profetik dalam khazanah budaya Banyumas yang dikenal cablaka. Data diambil melalui prosedur studi pustaka pada buku kumpulan cerpen Senyum karya Ahmad Tohari. Secara keseluruhan buku cerpen ini menunjukkan estetika profetik dalam satu kesatuan yang utuh (simultanitas) antara empat karakter; cablaka, sabar lan nrima, berjiwa ksatria, dan dengan tiga konsep estetika profetik, yaitu humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*), dan transendensi yaitu beriman kepada Allah SWT (*tu'minuna billah*).

Penelitian dengan judul “Revitalisasi Kepemimpinan Profetik” yang dihasilkan oleh Safri, Arif Nuh (2014) menjelaskan bahwa menjadi seorang pemimpin, salah satu persyaratan mutlak yang dimiliki adalah visi. Sehingga pemimpin yang baik adalah pemimpin yang visioner. Dalam Kamus Bahasa Indonesia, visi dimaknai dengan wawasan, kemampuan untuk melihat pada inti persoalan, apa yang tampak dalam daya khayal, dan apa yg terlihat oleh mata.

Dari pemaknaan ini, setidaknya seorang pemimpin harus menguasai tiga unsur, yaitu wawasan intelektual dalam memahami permasalahan, kedewasaan dalam menyikapi masalah yang dihadapi, serta kemampuan untuk memandang serta perencanaan masa depan. Sementara itu, dalam kamus Oxford Learner's Pocket Dictionary, *vision* dimaknai dengan *ability* (kemampuan), *idea in imagination* (ide imajinasi), dan *wisdom in planning the future* (kebijaksanaan dalam merencanakan masa depan).

Ekundayo (2016) dalam artikelnya membahas penggunaan bahasa untuk pendidikan karakter padamasyarakat Afrika. Bahasa dapat diperankan untuk mendidik karakter masyarakat sebagai sintagmatik simbolik dengan semangat kenabian (profetik) yang dapat diwujudkan dalam kepribadian kehidupan nyata. Struktur tata bahasa dan fitur sastra diekstraksi dan dianalisis untuk menunjukkan asosiatif dan hubungan simbolik dengan peristiwa kehidupan nyata yang terjadi.

Sintagmatik simbolis dan kenabian yang dimaksud pada penelitian Ekundayo (2016) diidentifikasi dan disajikan melalui penjelasan ucapan, peristiwa, pengaturan, dan karakter yang melambangkan nilai-nilai karakter dalam novel yang bertema sosial-politik dan kejadian-kejadian di masyarakat Nigeria dan Afrika. Meskipun fokus penelitian ini pada novel namun memiliki kajian yang sama dengan penelitian disertasi ini yaitu analisis penggunaan bahasa yang memiliki aspek religiusitas dalam hal ini adalah profetik.

Berdasarkan hasil penelitan Ekundayo (2016) dapat disimpulkan bahwa komunikasi profetik mampu dijadikan wahana untuk pendidikan karakter

masyarakat, begitupun melalui iklan politik Pilkada, pasangancalon bupati/walikota dapat melakukan pendidikan politik yang berdimensi nilai-nilai kebajikan dengan sumber etos kenabian.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian yang telah ada tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian retorika, profetik, dan iklan politik telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu, namun penelitian yang memadukan antara ketiganya dalam satu bidang penelitian belum pernah dilakukan. Inilah kebaruan dan fokus yang membedakan penelitian disertasi ini dengan penelitian-penelitian yang telah ada.

Hasil penelitian pada disertasi ini selain merupakan pelanjut dan pengembangan dari penelitian-penelitian yang telah ada, juga merupakan penelitian yang menghasilkan tambahan varian baru dalam kajian retorika yakni wacana iklan politik dalam persepektif retorika profetik. Retorika profetik merupakan perpaduan retorika dan nilai profetik yang melahirkan konsep baru berupa makna etos, pathos, dan logos dalam konsep retorika berpadu dengan aspek profetik yakni humanisasi, liberasi, dan transendensi. Kedua konsep tersebut dapat diformulasikan kedalam wujud baru model retorika profetik yakni menjadi ethos transendensi, pathos humanisasi, dan logos liberasi. Nilai-nilai dasar tersebut merupakan wujud pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan dan nilai-nilai kebajikan melalui pilihan kata dan tawaran gagasan dalam wacana iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015.

Perkembangan varian penelitian bidang retorika setidaknya terjadi pada beberapa model pengembangan dari hasil-hasil penelitian terkait retorika yakni

dimulai pada periode awal perkembangan retorika era Aristoteles yang dinyatakan olehnya bahwa terdapat varian retorika relasional. Retorika relasional merupakan retorika yang dapat diwujudkan pada 3 varietas utama yakni 1) retorika untuk kepentingan bidang politik: berdebat atau menentang tindakan yang diusulkan; 2) forensik: menyerang atau membela seseorang; dan 3) seremonial: memuji atau mengutuk seseorang.

Brooke Erin Duffy (2010) menyatakan konsep lain tentang retorika yang dinamai dengan istilah retorika feminis pemberdayaan. Retorika pada varian ini merupakan retorika yang dimanfaatkan untuk keperluan kampanye pemasaran yang memberdayakan dan mengutamakan selera pemikiran konsumen atau publik.

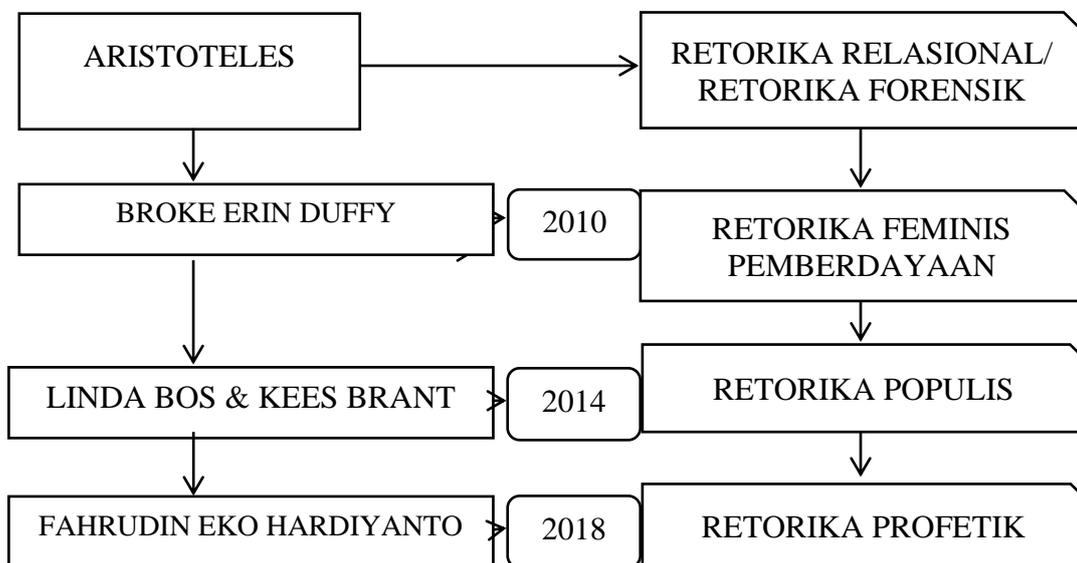
Perkembangan selanjutnya adalah penamaan varian baru pada kajian retorika oleh Linda Bos dan Kees Brants yakni dengan istilah retorika populis. Retorika populis adalah bentuk retorika yang mengangkat isu-isu yang sedang populer terjadi dan berkembang di tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan perkembangan penelitian dan teori retorika dengan variannya, peneliti memformulasi retorika dengan varian baru yang disebut dengan retorika profetik. Retorika yang berasal dari konsep Aristoteles dan Plato sedangkan profetik berdasarkan konsep yang dilahirkan oleh Kuntowijoyo.

Kebaruan teori retorika profetik ini dapat disimpulkan kedalam definisi konseptual yakni bahwa Retorika Profetik adalah model iklan politik Pilkada yang mencerminkan sisi keindahan kalimat iklan dan isi iklan politik yang berdimensi humanis, liberasi dan transendensi. Sebuah iklan politik Pilkada yang

menunjukkan martabat dan nilai yang terpuji sebagai bagian dari pendidikan politik yang mencerdaskan masyarakat pemilih.

Perkembangan penelitian retorika dapat digambarkan melalui bagan berikut ini.



Bagan 1 Perkembangan Kajian Retorika

2.2 Kajian Teori

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori retorika, paradigma profetik, dan iklan politik.

2.2.1 Teori Retorika

Teori retorika yang dijadikan sebagai landasan teoretis pada penelitian ini yaitu hakikat retorika, tujuan retorika, fungsi retorika,

2.2.1.1 Hakikat Retorika

Dalam bahasa Yunani, retorika diartikan sebagai *rhetor*, *orator*, *teacher* yang bermakna teknik pembujukrayuan secara persuasi untuk menghasilkan bujukan. Secara umum Plato memberikan definisi retorika sebagai seni manipulatif yang bersifat transaksional dengan menggunakan lambang untuk merumuskan nilai, kepercayaan, dan pengharapan mereka (Abidin, 2013:49)

Retorika dimakna sebagai suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik. Jadi terdapat dua aspek yang perlu diketahui dalam retorika, yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik, dan kedua pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa (Keraf, 2010:1).

Dalam kegiatan komunikasi terjadi keragaman bahasa dalam hal penggunaannya. Menurut Astuti (2010:1) bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Masyarakat merupakan penutur bahasa yang beragam. Keragaman bahasa disebabkan oleh perkembangan masyarakat di berbagai aspek kehidupan, salah satunya perkembangan iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) yang semakin maju menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan perkembangan bahasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin modern suatu bangsa dan kehidupannya, maka akan semakin berkembang pula bahasanya.

Dalam buku *Theories of Human Communication*, Littlejohn dan Karen A. Foss (2004:50), menyatakan bahwa studi retorika sesungguhnya adalah bagian dari disiplin ilmu komunikasi karena di dalam retorika terdapat penggunaan

simbol-simbol yang dilakukan oleh manusia. Karena itu retorika berhubungan erat dengan komunikasi Persuasi. Sehingga dikatakan retorika adalah suatu seni dari mengkonstruksikan argumen dan pembuatan pidato. Untuk itu, retorika adalah *"adjusting ideas to people and people to ideas"*. Sejarawan dan negarawan George Kennedy mendefinisikan retorika sebagai ... *"the energy inherent in emotion and thought, transmitted through a system of signs, including language to other to influence their decisions or actions"* atau kalau diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi retorika adalah... "suatu energi yang inheren dengan emosi dan pemikiran, yang dipancarkan melalui sebuah sistem dari tanda-tanda, termasuk didalamnya bahasa yang ditujukan pada orang lain untuk mempengaruhi pendapat mereka atau aksi mereka". Pada koneksi ini, retorika bahasa dan pikiran.

Hal ini sesuai dengan pendapat Rajiyem (2005:144) yang menyatakan bahwa retorika merupakan gabungan yang serasi antara pengetahuan, pikiran, kesenian, dan kesanggupan berbicara. Retorika modern mencakup ingatan yang kuat, daya kreasi dan fantasi yang tinggi, teknik pengungkapan yang tepat, dan daya pembuktian serta penilaian yang tepat.

Abidin (2012:52) memaparkan beberapa pendapat para ahli tentang retorika. Plato menjelaskan bahwa retorika adalah seni bertutur untuk membeberkan kebenaran. Retorika menurut Aristoteles adalah ilmu atau seni mengajar orang untuk terampil menyusun tuturan yang efektif. Retorika merupakan cara menggunakan seni berbahasa yang berpusat pada pemikiran mengenai retorika (gaya berbahasa/seni berbahasa), yang disebut oleh Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik

untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik yaitu logika (*logos*), emosi (*pathos*) dan etika/kredibilitas (*ethos*).

Sebagai cara berbahasa yang baik, retorika mengandung energi yang melekat dalam emosi dan pikiran penggunanya, ditularkan melalui sistem tanda termasuk bahasa kepada orang lain untuk mempengaruhi keputusan atau tindakan (Kennedy, dalam Herrick, 2012). Daya persuasif pada retorika dipengaruhi adanya gaya bahasa. Gaya bahasa dalam retorika erat hubungannya dengan politik.

Retorika tidak dapat dipisahkan dengan komunikasi politik. Hakikat dari komunikasi politik adalah upaya kelompok manusia yang memiliki orientasi pemikiran politik atau ideologi tertentu dalam rangka menguasai atau memperoleh kekuasaan. Gaya retorika juga erat kaitannya dengan persuasi politik. Persuasi politik adalah suatu ajakan, bujukan, rayuan tanpa kekerasan yang dilakukan oleh para politikus sebagai komunikator kepada masyarakat khalayak sebagai komunikan dengan tujuan mendapatkan dukungan, respons, dan simpati. Menurut Mahmudah (2016:242) pada dasarnya komunikasi politik nantinya berujung pada terciptanya partisipasi rakyat terhadap agenda politik yang menjadi hal penting dalam kehidupan demokrasi, khususnya demokrasi perwakilan.

Berdasarkan definisi-definisi retorika tersebut dapat disimpulkan bahwa retorika merupakan teknik komunikasi persuasif kepada publik dengan menyertakan gagasan dan pilihan bahasa yang berkualitas, sehingga mudah untuk dipahami. Retorika bukan merupakan teknik bersilat lidah, retorika bukan pula sebuah kamuflase (penyamaran) untuk sebuah agenda tersembunyi yang

destruktif. Retorika adalah rekayasa kreatif bahasa agar dapat dinikmati secara lebih indah dan bermartabat bagi mitra tutur atau khalayak.

Dilihat dari aspek perwujudannya, retorika tidak terbatas pada wacana yang bersifat identik dengan keterampilan berpidato, namun juga dapat berupa wacana tulis. Hal ini karena yang menjadi fokus retorika adalah penggunaan keindahan/seni, ketepatan, dan strategi berkomunikasi untuk pencapaian tujuan yang lebih efektif, sedangkan lisan atau tulis adalah perwujudannya.

2.2.1.2 Hakikat Retorika

Fungsi Retorika adalah membimbing penutur mengambil keputusan yang tepat. membimbing penutur secara lebih baik memahami masalah kejiwaan manusia pada umumnya dan kejiwaan penanggap tutur yang akan dan sedang dihadapi. menemukan ulasan yang baik. mempertahankan diri serta mempertahankan kebenaran dengan alasan yang masuk akal (Hartanto, 2006: 40).

Dalam sistem sosial kemasyarakatan, menurut Herrick (2005:16-22) terdapat enam fungsi retorika, yaitu retorika berfungsi menguji ide baru, membantu advokasi, penyuluhan kekuasaan, menemukan fakta, membentuk pengetahuan, dan membangun komunitas. Keenam fungsi retorika dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. Retorika berfungsi menguji ide baru

Praktik retorika menyediakan cara yang penting dan teruji untuk mengetes ide kepada publik. Agar ide baru dapat diterima dengan baik oleh

masyarakat/publik maka dilakukanlah proses advokasi sebagai alat mempersiapkan dan menyajikan argumentasi retorika.

2. Retorika membantu advokasi

Retorika memberikan ide-ide pribadi kepada publik. Retorika dimaknai pula sebagai studi tentang bagaimana perhatian dibuat dan dialokasikan. Politik dimaknai sebagai suatu kegiatan yang membutuhkan advokasi. Jadi, iklan politik adalah upaya yang dilakukan oleh politisi untuk mendukung ide mereka.

3. Retorika sebagai penyuluhan kekuasaan

Retorika erat kaitannya dengan masalah kekuasaan dan distribusinya. Mereka yang membangun retorika akan dapat mengatasi permainan kekuasaan.

4. Retorika berfungsi menemukan fakta

Retorika dapat membantu untuk menemukan fakta dan kebenaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

5. Retorika membentuk pengetahuan

Pengetahuan membangun fungsi retorika yang berasal dari kecenderungan untuk menguji ide-ide. Ide yang telah teruji di masyarakat akan menjadi bagian dari apa yang diterima dalam kelompok masyarakat tersebut.

6. Retorika membangun komunitas

Retorika dapat memberikan efek bagi sebuah komunitas masyarakat terutama dalam pengembangan nilai-nilai bersama, aspirasi komunitas

yang sama, dan keyakinan umum dari apa yang disampaikan oleh seseorang.

2.2.1.3 Tipe Retorika

Dalam studi terhadap retorika politik terdapat tipe-tipe retorika yaitu retorika politik, retorika forensik, dan retorika epideitik.

1. Tipe retorika politik (*deliberative*)

Tipe ini terkait dengan isu politik dan masalah publik. Selain itu terkait pula dengan semua jenis proses pengambilan keputusan. Isu utamanya mengenai penggunaan waktu, uang, dan sumber daya lainnya.

2. Tipe retorika forensik

Tipe ini terkait dengan isu hukum atau judicial. Perhatian utama tipe retorika ini adalah memutuskan persoalan keadilan bukan masalah kebijakan. Retorika ini merekonstruksi masa lalu bukan berdebat tentang kebaikan di masa depan.

3. Tipe retorika epideitk/seremonial

Tipe ini memiliki tujuan menginspirasi khalayak bukan untuk mempersuasi khalayak. (Anderson (2008).

2.2.1.4 Pendekatan Retorika

Retorika sebagai seni berkomunikasi memiliki bidang yang menjadi bidang dari keilmuan ini. Menurut Berger (2000) terdapat tiga pendekatan dalam bidang retorika yakni ethos, pathos, dan logos. Ketiga hal ini merupakan ciri utama dari penggunaan retorika dalam komunikasi.

1. Ethos yang merujuk pada karakteristik personal atau kredibilitas dari komunikator,
2. Pathos atau meletakkan atau mengajak audiens pada kerangka “state of mind” tertentu.
3. Logos atau bukti-bukti yang bisa disampaikan ke audiens (Berger, 2000:54).

2.2.2 Teori Profetik

2.2.2.1 Hakikat Profetik

Koentowijoyo mencetuskan pemikiran paradigma profetik sebagai hasil ijtihad sosial dari al-Qur'an merujuk pada surat al-Imran ayat 110 : yang berbunyi “Kuntum khaira ummatin ukhrijat linna'si ta'muru'na bil ma'ru'fi watan hawna anil munkari watu'minu'na billahi” artinya: Kalian adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf (kebajikan) dan mencegah kepada yang munkar dan beriman kepada Allah.

2.2.2.2 Aspek-Aspek Profetik

Komunikasi profetik dapat ditelusuri dan konsep Ilmu Sosial profetik rumusan Kuntowijoyo yang dilekatkan dalam disiplin ilmu komunikasi,

sehingga kemudian memunculkan istilah komunikasi profetik. Istilah kataprofetik tersebut berasal dari kata bahasa Inggris 'prophet' yang artinya nabi. Kuntowijoyo merumuskan tiga nilai dasar sebagai pijakan ilmu sosial profetik, yaitu bersifat memanusiaakan manusia (humanisasi), membebaskan manusia (liberasi), dan mengarahkan manusia kepada kebenaran yang hakiki, sumber kebenaran, sesuatu yang spiriilralistik (transendensi). Ketiganya dapat dipaparkan sebagai berikut.

1) Humanisasi

Humanisasi merupakan terjemahan yang kreatif dari amar ma'ruf yang memiliki makna asal menganjurkan atau menegakkan kebaikan. Amar ma'ruf memiliki tujuan untuk meningkatkan dimensi dan potensi positif manusia, yang membawa kembali pada petunjuk ilahi untuk mencapai keadaan fitrah. Fitrah adalah keadaan dimana manusia memiliki kedudukan sebagai makhluk yang mulia sesuai dengan kodrat kemanusiaannya atau dengan bahasa mudahnya memanusiaakan manusia. Memanusiaakan manusia adalah menghilangkan bebendaan, ketergantungan dan kekerasan, serta kebencian dari manusia.

2) Liberasi

Liberasi merupakan terjemahan dari nahi munkar yang memiliki arti melarang atau mencegah segala tindakan kejahatan yang merusak. Liberasi memiliki arti pembebasan terhadap yang termarjinalkan. Liberasi dalam kerangka profetik untuk membebaskan manusia dari kekejaman kemiskinan, dominasi struktur, kekerasan dan menolak konservatisme dalam agama.

Liberasi dalam konteks profetik menjadikan agama sebagai nilai-nilai transendental yang menjadi alat transformasi sosial sehingga agama menjadi ilmu yang objektif dan faktual. Liberasi bukan hanya dalam dataran moralitas tetapi dilakukan secara konkret dalam realitas kemanusiaan. Hal yang dapat diliberasikan yaitu sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem ekonomi dan sistem politik yang membelenggu manusia sehingga ia dapat mengaktualisasikan dirinya sebagai makhluk yang merdeka dan mulia.

3) Transendensi

Transendensi merupakan terjemahan dari *tu'minuna billah* yang berarti beriman kepada Allah Tuhan Yang Maha Kuasa. Gagasan ini merupakan hal yang menjwai sehingga dalam proses humanisasi dan liberasi dikaitkan dengan aspek transendensi. Proses memanusiakan manusia dan melakukan proses pembebasan merupakan sarana dan kembali pada Tuhan.

Proses liberasi dan humanisasi memiliki tujuan akhir dikarenakan Tuhan. Transendensi tersebut merupakan respons terhadap ilmu sosial yang selama ini bercorak positivistik menafikan hal yang berkaitan dengan agama. Proses modernisasi yang dilakukan oleh bangsa barat yang cenderung menafikan agama menjadikan posisi agama termarginalkan. Transendensi ketuhanan yang akan menunjung nilai-nilai luhur kemanusiaan.

Komunikasi profetik bukan hanya persoalan dakwah, melainkan persoalan kemanusiaan secara luas. Didalamnya terkandung komunikasi yang berorientasi pada humanisasi, liberasi dan transendensi. Tujuan humanisasi adalah memanusiakan manusia setelah mengalami dehumanisasi. Manusia dilihat secara

parsial, sehingga hakikat kemanusiaan itu sendiri hilang. Sementara tujuan liberasi adalah membebaskan manusia dari struktur sosial yang tidak adil dan tidak memihak rakyat lemah. Sedangkan transendental bertujuan membersihkan diri dengan mengingatkan kembali dimensi transendental yang telah menjadi bagian dari fitrah kemanusiaan (Yanti, 2014:54)

Pemikiran Kuntowijoyo dan pemikir lain tentang konsep profetik sebagai ilmu sosial dapat dilihat pada tabel berikut in

Tabel 1
Pemikiran Kuntowijoyo: Ilmu Sosial Profetik

No	Aspek	Pemikiran
1	Kontek umum pemikirannya	Krisis ilmu sosial di Indonesia dan krisis pemikiran ilmu sosial dalam Islam
2	Fokus kajian dalam ilmu sosial	Mengembangkan kajian paradigma Islam dan Ilmu Sosial Profetik
3	Landasan metafisik	Berangkat dari konsep manusia terbaik, adalah: 1) Menyuruh kepada yang ma'ruf (humanisasi) 2) Mencegah yang munkar (liberasi) dan 3) Beriman kepada Tuhan (transendensi)
4	Landasan epistemologis	Mengakui adanya wahyu sebagai sumber pengetahuan. Agenda riset: 1) Humanisasi 2) Liberasi 3) Transendensi

5	Landasan aksiologis	Mengakui pertautan ilmu dan nilai Teologi: humanisasi, liberasi, dan transendensi
---	---------------------	---

Menurut Ahmad Tohari (dalam Santoso, 2011:49) terdapat pilar dan indikator nilai profetik dalam kehidupan kebangsaan dan keindonesiaan yang dijabarkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2
Pilar dan Indikator Profetik Berbasis Keindonesiaan

Pilar	Indikator	Keterangan
Humanisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga persaudaraan meskipun berbeda agama, status sosial, dan tradisi; 2. Memandang sebagai satu kesatuan yang utuh; 3. Menghindari berbagai bentuk kekerasan; dan 4. Membuang jauh prasangka dan rasabenci kepada pihak lain. 	Dalam konteks sosiologis, humanisasi lebih didahulukan daripada liberasi dan transendensi.
Liberasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memihak kepada kaum tertindas; 2. Menegakkan keadilan, kebenaran, dan kesejahteraan 3. Memberantas kebodohan dan keterbelakangan. 	Kebodohan pangkal kesengsaraan manusia. Kebodohan membawa kemiskinan. Tanpa ilmu tidak akan mampu membebaskan diri dari kebodohan dan kemiskinan.

Transendensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengakui adanya Tuhan; 2. Mendekatkan diri dan ramah dengan lingkungan hidup yang dimaknai sebagai ciptaan Tuhan; 3. Selalu berusaha untuk memperoleh kebaikan Tuhan; 4. Memahami segala kejadian dengan pendekatan ketuhanan; 5. Mengaitkan segala kejadian dengan ajaran agama; 6. Melakukan sesuatu disertai harapan untuk kebaikan akhirat; dan 7. Menerima ketentuan Tuhan dengan penuh ridla. 	Keyakinan terhadap Tuhan tetap akan ada. Kegiatan dan perilaku manusia dalam berbagai kehidupan, baik sosial, politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya harus mendasarkan diri pada perubahan yang berketuhanan.
--------------	--	---

2.2.3 Teori Iklan Politik

2.2.3.1 Hakikat Iklan

Istilah iklan berasal dari kata *i'lan* (bahasa Arab) yang artinya menyiarkan secara berulang-ulang. Istilah lain dari iklan adalah “reklame”, pengaruh dari bahasa Perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa latin *reclamare*, artinya menyerukan. Di Indonesia masyarakat menyebutnya dengan “advertensi”, terpengaruh bahasa Belanda *advertentie*. Saat ini orang lebih akrab dengan istilah *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu (Supriyono, 2010: 127).

Iklan sebagai sebuah kode adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002: 15).

Secara lebih spesifik, iklan oleh Susanto (2014:3) dimakna sebagai proses komunikasi yakni bahwa iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarakan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, kepiwaian dalam merumuskan ataupun mengorganisasikan pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan iklan dengan khalayak. Hal ini senada dengan pandangan Kasali (1992:21), yang menyatakan bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Untuk membedakan dengan pengumuman biasa, iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Iklan juga memiliki kekuatan komunikasi untuk mempengaruhi khalayak atau calon konsumen untuk percaya terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Iklan merupakan salah satu cara yang umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menikmati beragam informasi, dan hiburan dari berbagai media iklancetak maupun elektronik. Salah satu fungsi iklan adalah fungsi sosial.

Dalam fungsi ini, iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar, iklan dapat membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat. Sementara, periklanan adalah suatu cara untuk menciptakan kesadaran dan pilihan. Iklan ada karena ia mempunyai fungsi (Trisiah, 2013:187).

Kesadaran atas pilihan sebuah iklan dapat disebut dengan istilah komunikasi persuasif. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Saladin (2002:19) yang menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu alat promosi untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Suhandang (2005) menyatakan bahwa iklan merupakan jurus teknik komunikasi massa dengan menyimak atau menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

Terdapat 7 prinsip dasar dalam sebuah iklan, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pesan tertentu, iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan.
2. Pesan yang disampaikan oleh iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan *verbal* dan *nonverbal*.
3. Dilakukan oleh komunikator (*sponsor*), Pesan iklan ada Karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator maka tidak ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga atau organisasi

4. Dilakukan dengan *caranonpersonal, nonpersonal* artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media.
5. Disampaikan untuk khalayak tertentu, iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Khalayak sasaran cenderung bersifat khusus, pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus *audience* memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus dengan target khalayak.
6. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar, dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara membarter berupa jasa, barang, waktu, dan kesempatan.
7. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu, dampak tertentu yang diharapkan oleh pengiklan dapat berupa pengaruh ekonomis maupun dampak sosial, pengaruh ekonomis dampak yang diharapkan untuk mencari keuntungan ekonomi. Sementara dampak sosial adalah keuntungan non ekonomi, yaitu terbangunnya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat Widyatama (2007:16).

Dalam konteks iklan komunikasi politik, dikenal istilah lain yakni marketing politik. Marketing menurut Bruce (1999) adalah proses memilih *customer*, menganalisis kebutuhan mereka, dan kemudian mengembangkan inovasi produk, *advertising*, harga, dan strategi distribusi dalam basis informasi. Marketing dalam pengertian Bruce, bukan dalam pengertian marketing biasa, melainkan produk politik berupa *imagepolitisi*, *platform*, pesan politik, dan lain-lain yang dikirim ke audiens yang diharapkan menjadi konsumen yang tepat. Marketing politik, dalam Pemilihan Umum (pemilu) memainkan peran yang sangat penting karena merupakan bagian dari aktivitas persuasi. Kampanye mengemas pesan politik secara intensif dalam kurun waktu tertentu yang dibatasi, guna mendapatkan pengaruh di kalangan khalayak politik dengan harapan, khalayak mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat tersebut. (Heryanto, 2009: 233).

2.2.3.2 Fungsi Iklan

Menurut Mon Lee dan Carla Johnson (dalam Liliweri, 2004: 10), periklanan mempunyai fungsi sebagai berikut.

1. Fungsi informasi

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, dan memberitahu konsumen tentang produk-produk terbaru.

2. Fungsi persuasif

Iklan dengan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu, atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Fungsi pengingat

Iklan dengan mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

Berdasarkan ketiga unsur itu, pesan-pesan iklan pada taraf yang pertama dapat mempercepat perubahan dalam pengambilan keputusan, karena informasi awal mampu menciptakan peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam pandangan Tjiptono (2001: 139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu: menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (informatif), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*).

Menurut Bahruddin (2012: 6) pola pikir masyarakat diarahkan atau dibentuk oleh ranah visual periklanan. Kode-kode kultural dihubung-hubungkan untuk menciptakan persepsi visual masyarakat, sebagaimana yang diharapkan. Pada gilirannya, realitas yang dimiliki masyarakat (konsumen) adalah realitas

yang dibentuk oleh periklanan. Bahkan realitas ini melebihi dari realitas yang sebenarnya. Inilah yang disebut dengan hiperrealitas dalam sebuah iklan.

Target komunikasi iklan adalah kelompok masyarakat, bukan pribadi; karena itu iklan merupakan jenis komunikasi massa. Iklan pada dasarnya ber"mode" persuasif, yaitu bertujuan untuk mengubah citra suatu produk, jasa atau ide yang diiklankan. Iklan saat ini memiliki tempat yang sangat strategis dan prestijius dalam masyarakat. Hal ini bisa dicermati dari peran iklan dan pengaruh yang ditimbulkannya. Sebagai bentuk komunikasi persuasif, pengaruh iklan dalam kehidupan moderen sangat besar. Gaya hidup individu, mulai dari anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, profesional sampai dengan para politisi dan negarawan banyak "dibentuk" (baca: dipengaruhi) oleh citra yang diciptakan oleh iklan (Harjanto, 2010:19-20).

2.2.3.3 Iklan Politik

Iklan politik adalah iklan yang sering digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka. Di Amerika Serikat dan negara-negara lain yang membolehkan iklan politik, iklan jenis ini merupakan bagian penting dari proses pemilihan umum (Lee and Johnson, 2004: 7).

Wacana iklan kampanye berisi propaganda terhadap khalayak. Cabup berupaya memengaruhi masyarakat dengan menanamkan kepercayaan dan menunjukkan kepantasan melalui pencitraan yang dikemas dengan bahasa iklan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran terhadap diri cabup. Pencitraan cabup dalam wacana iklan kampanye dengan sengaja diciptakan bernilai positif, menarik

perhatian, dan berkesan. Melalui iklan kampanye, calon berusaha mempersuasi calon pemilih dengan menunjukkan kredibilitas dan kompetensi yang baik sehingga layak untuk dipilih (Asror, 2015:25). Tujuan dari iklan politik menurut Hamad (2008:150) adalah agar khalayak politik (konstituen) mendukung atau memberikan suara kepada aktor atau partai politik yang memberi janji-janji politik.

Menurut Hadi (2010:145) iklan politik pada hakikatnya sama dengan iklan niaga. Bedanya, jika iklan niaga mempromosikan sebuah barang, maka iklan politik mempromosikan parpol maupun kandidat politik tertentu. Wacana politik menurut Gusnawaty, dkk (2000:1-2) merupakan deretan kata yang merepresentasikan pesan. Makna yang terkandung di dalamnya dapat berperan sebagai 'pisau' penerjemah dan dapat pula merepresentasikan hubungan antarpartisipan pelibat wacana. Paduan gambar, kombinasi warna dan pemilihan kata, frasa, jenis huruf, sudut pandang, dan tanda-tanda lainnya menambah 'megah' atribut kandidat. Pilihan bahasa pun sangat beragam, mulai dari bahasa daerah, bahasa nasional hingga penyisipan bahasa internasional juga terdapat dalam wacana politik. Pemilihan 'kosong satu' pada tataran propinsi, kotamadya, kabupaten menjelma jadi pertarungan wacana politik yang beradu dalam kualitas makna dan kuantitas.

Wacana politik menurut Ramlah (2013:2) merupakan deretan kata yang terbangun sebagai representasi dalam penyampaian pesan. Makna dalam wacana politik sangat penting karena dianggap sebagai 'pisau' penerjemah pikiran dan visi-misi para kandidat. Paduan gambar, kombinasi warna dan pemilihan kata,

frasa, jenis huruf, sudut pandang, dan tanda-tanda lainnya menambah 'megah' atribut kandidat. Pilihan bahasa pun sangat beragam, mulai dari bahasa daerah, bahasa nasional hingga penyisipan bahasa internasional juga terdapat dalam wacana politik. Pemilihan 'kosong satu' pada tataran propinsi, kotamadya, kabupaten menjelma jadi pertarungan wacana politik yang beradu dalam kualitas makna dan kuantitas.

Wacana politik dapat menunjukkan hubungan interpersonal antarpartisipan. Metafungsi interpersonal ini berhubungan dengan realisasi hubungan atau interaksi antarpartisipan dalam wacana. Wacana tersebut tidak hanya menentukan content melainkan juga menentukan relationship. Hubungan interpersonal yang baik menunjukkan keterbukaan orang untuk mengungkapkan diri sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Iklan politik dimaknai juga sebagai penyiaran yang bersifat informatif dan persuasif dengan tujuan untuk meraih pemberi suara dan memberikan mereka pilihan politik. Iklan politik berusaha untuk merayu pemilih agar memilih kandidat atau partai. Iklan politik yang menarik setidaknya dapat dilihat dari keberhasilannya sukses menghadirkan tiga hal yaitu inspirasi bagi konsumen atau pemilih, keterlibatan antara kandidat atau partai dengan pemilih, dan penghargaan. Penghargaan disini adalah kesuksesan yang salah satu indikatornya adalah tercermin dari hasil *polling* (Motanky, 2004:3-4).

Definisi iklan politik juga diungkapkan oleh Septiani (2014:59) yang menyatakan bahwa iklan politik merupakan bagian dari aktivitas pemasaran

politik yakni serangkaian aktivitas terencana, strategis, dan taktis berdimensi jangka panjang maupun pendek untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Pendapat lain tentang definisi iklan politik dipaparkan oleh Dunn & Barban dalam Widyatama (2007:15) merupakan bentuk kegiatan komunikasi *nonpersonal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

2.2.3.4 Citra Diri (*Personal Branding*) dalam Iklan

Bahasa dalam iklan berfungsi sebagai media komunikasi dan menciptakan sebuah realitas (Bungin, 2008:130). Bahasa yang digunakan dalam iklan digunakan sebagai usaha untuk membangun pencitraan dan mendukung motif politik sang kandidat dalam kontestasi pilkada. Motif politik para elite politik menurut Rahardian (2015:236) adalah meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat yang digunakan untuk membangun realitas dan citra melalui aspek kebahasaan dan nonkebahasaan. Pada aspek kebahasaan yakni pemilihan topik, penggunaan praanggapan, penggunaan kohesi, penggunaan kata ganti, penggunaan kalimat, penggunaan leksikon tertentu, dan penggunaan metafora.

Pencitraan dalam sebuah iklan menurut Kasali (1992: 162) merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya. Dalam konteks Pilkada, masyarakat sudah semakin “melek

politik”, masyarakat sudah cukup pintar dalam menentukan pilihan politiknya. Adanya ruang akses keterbukaan publik yang cukup besar, serta transparansi kinerja pemerintah yang sudah mulai sedikit terbuka, masyarakat sedikit banyak menjadi tahu bagaimana sebenarnya wajah dan rupa aktor politik yang bermain di sekitar pemerintahan. Sehingga jika hanya menggunakan simbol, citra iklan, atau janji kampanye belaka maka tidak bisa lagi menjamin dapat dengan mudah mempengaruhi pilihan masyarakat (Thohari, 2015:2).

Aaker (dalam Fatlahah, 2013:47) menjelaskan lima alternatif pilihan pencitraan, yaitu:

1. Pencitraan karakteristik produk

Dalam artian iklan-iklan tersebut yang dikedepankan adalah keunggulan produk, yang dinilai dengan melihat warna, bahan, tekstur, sifat dan sebagainya.

2. Pencitraan harga dan mutu produk

Biasanya yang ditonjolkan adalah nama besar perusahaan pembuatnya tanpa ada verbalisasi lainnya sebagai pendukung. Jadi nama perusahaan yang sekaligus dijadikan sebagai nama produk juga bisa menjadi indikasi kelas harga dari suatu produk tertentu.

3. Pencitraan penonjolan kegunaannya

Pada konsep ini pembentukan citra produk yang diiklankan lebih ditekankan pada aspek fungsi produk. Pada konsep ini pembentuk citra produk yang diiklankan lebih ditekankan pada fungsi produk

4. Pencitraan pengguna atau bintang iklannya

Pada konsep ini konsumen akan selalu ingat atau berfantasi terhadap para pemakai suatu produk yang diiklankan. Pada pencitraan ini, menghubungkan produk dengan pemakainya, dengan memberikan sentuhan pribadi pada produk yang diiklankan dengan cara mencantumkan tanda tangan dari model produk iklan tersebut. Pemilihan model iklan tidak saja dimaksudkan sebagai daya tarik tetapi juga sebagai daya pengaruh atau sugesti suatu produk.

5. Pencitraan simbol budaya

Pada konsep ini pencitraan yang ingin dibentuk lebih ditekankan pada unsur budaya, etnis, musim, atau kehidupan sosial tertentu yang khas, untuk bersaing di pasaran.

Menurut Firmanzah (2008) citra atau image dibutuhkan untuk membedakan satu partai politik dengan partai politik lain, sebagai strategi positioning. Ia merupakan konstruksi atas representasi dan persepsi masyarakat akan suatu partai politik atau individu mengenai semua hal yang terkait dengan aktivitas politik. Menurut Firmanzah, walaupun citra politik tidak real, tetapi ia dapat diciptakan, dibangun, dan diperkuat. Citra politik memiliki kekuatan untuk memotivasi aktor atau individu agar melakukan suatu hal. Ia dapat memengaruhi opini publik sekaligus menyebarkan makna-makna tertentu. Citra politik yang bagus akan memberikan efek yang positif terhadap pemilih guna memberikan suaranya dalam pemilihan kelak

Personal branding merupakan suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand). *Personal branding* adalah bagaimana

kita memasarkan diri kita pada orang lain secara sistematis (Ganiem dalam Wasesa, 2011 : 282). Tujuh hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Montoya, 2002)

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- a) *Ability*, misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b) *Behavior*, misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c) *Lifestyle*, misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d) *Mission*, misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri
- e) *Product*, misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f) *Service*, misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

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

arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

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

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

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

5. Kesatuan (*The Law of Unity*)

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

6. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

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

7. Nama baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah *personal brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

2.2.3 Teori Akronim dan Singkatan

Dari waktu ke waktu penggunaan bahasa Indonesia sering disibukkan dengan kehadiran akronim, inisialisme, dan singkatan. Erkelens dalam Pasmidi (1992: ix) mengatakan bahwa tingkat penggunaan akronim, inisialisme, dan singkatan cukup mencengangkan. Setiap bulan ditengarai ada 450 jenis akronim baru bermunculan. Di samping perkembangan yang bersifat ilmiah, terdapat perkembangan yang terlembagakan dan bersifat sosio-politis. Di lingkungan

daerah terdapat gejala pengakroniman semboyan daerah. Setiap kabupaten/kota “diharuskan” memiliki semboyan daerah yang diakronimkan.

2.2.4.1 Definisi Akronim

Dalam *Dictionary Language and Linguistic*, Hartman (1973: 1) menyatakan bahwa “acronyms are words formed from the initial letters of the words in phrase.” Melihat semakin kompleksnya proses bentukan akronim, dalam *Websters Ninth New Collegiate Dictionary* dinyatakan bahwa “acronyms is a word formed from the initial, syllables or letters of other words.” Sejalan dengan pernyataan tersebut, Rahman (1981: 143) mengartikan akronim sebagai hasil gabungan silabe kata huruf dari kata, kelompok kata, atau gabungan silabe kata dalam frase. Definisi ini memberikan batasan akronim sebagai kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar (Moeliono dkk., 1994: 4).

Menurut Kridalaksana (2008:5) akronim adalah kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang sesuai dengan kaidah fonotaktik bahasa bersangkutan.

Rahman (1981: 143) mengartikan akronim sebagai hasil gabungan silabe kata huruf dari kelompok kata ataupun gabungan silabe kata dalam frase. Akronim juga dimaknai sebagai kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar.

Menurut Ana (2011), akronim merupakan kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang wajar. Akronim sebagai salah satu dari tiga gejala perkembangan bahasa yang sedang melanda bahasa Indonesia sering terhambat, bahkan menyumbat jaringan komunikasi antara penulis/pembicara dengan pembaca/penyimak. Secara linguistik, akronim merupakan gejala wajar perkembangan bahasa. Bukan hanya pada bahasa yang sedang berkembang sebagaimana bahasa Indonesia, melainkan akronim berkembang pesat pada bahasa-bahasa lain yang telah maju seperti bahasa Inggris.

Jika diperhatikan, beberapa arti yang ditulis para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) akronim merupakan kependekan yang berupa gabungan huruf atau suku kata;
- 2) akronim dibentuk dari sebuah frase; dan
- 3) akronim ditulis dan dilafalkan seperti kata.

2.2.4.2 Fungsi Akronim

Akronim berkembang pesat dalam penggunaan bahasa Indonesia. Perkembangan itu, dapat berupa perkembangan secara linguistik maupun sosio-politis. Secara linguistik, perkembangan itu merupakan hal wajar, namun sering tidak taat asas sehingga berpengaruh pada keilmiahannya. Secara sosiologis, akronim di samping berfungsi sebagai penyingkat nama, juga berfungsi sebagai semboyan.

1) Akronim sebagai Penyingkat Nama

Daya ingat manusia secara universal sangat terbatas. Dengan keterbatasan itu manusia berusaha mencari alternatif termudah dalam mengingat sesuatu yang panjang dengan bantuan bentuk-bentuk pendek. Bentuk pendek itu bisa berupa singkatan, penggalan, kontraksi, lambang huruf, atau akronim (Kridalaksana, 1984: 37-38).

Penggunaan bahasa Indonesia lebih mudah menghafal *Ipoleksosbudhankam* daripada menghafal kata ideologi, politik, ekonomi, sosial, pertahanan, dan keamanan secara berurutan. Kata *Damri* dari pada *Djawatan Angkatan Motor Republik Indonesia*. Nama *Hamka* jauh lebih dikenal daripada kepanjangan *Haji Abdul Malik Karim Amrullah*.

2) Akronim sebagai Semboyan

Munculnya semboyan dalam bentuk akronim merupakan salah satu bentuk hegemoni bahasa yang dilakukan oleh kaum birokrat dan politisi.

Penggunaan akronim pada iklan politik selain memiliki aspek yang baik juga terdapat aspek yang kurang baik. Menurut (Nasution, 2007:448) penggunaan akronim dapat berdampak memprihatinkan karena merusak bahasa dan merusak komunikasi. Karena semua disingkat-singkat, mekanisme berpikir juga dapat terganggu karena harus menebak-nebak sebagai akibat dari penyingkatan.

2.2.4.3 Pola Konstruksi Akronim Bahasa Indonesia

Pola konstruksi akronim bahasa Indonesia yang berkembang saat ini dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1) Rangkaian suku awal setiap kata

Contoh: Konjen= Konsulat Jenderal, Balita (bayi) = bawah lima tahun

2) Rangkaian suku awal kata pertama dengan kata kedua secara utuh

Contoh: buras = bukan ras, Angair = angkatan air

3) Rangkaian suku awal kata pertama dengan suku terakhir kedua

Contoh: duren= duda keren, Jukir= juru parker

4) Rangkaian suku akhir pertama dengan suku awal kata kedua

Contoh: Markus = makelar kasus, sarling = sadar lingkungan

5) Rangkaian suku akhir kedua kata

Contoh: Juknis = petunjuk teknis, Danton= Komandan peleton

- 6) Rangkaian suku pertama setiap unsur dengan penepasan konjungsi

Contoh: Menristek = meteri riset dan teknologi, sikon= situasi dan kondisi

- 7) Rangkaian huruf pertama setiap unsur

Contoh: FKIP = Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengkaji penggunaan retorika profetik dalam iklan politik Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Tahun 2015. Iklan politik Pilkada yang dikaji pada penelitian ini berupa iklan politik yang berbentuk spanduk dan atau baliho Pilkada tahun 2015 khususnya yang berlangsung di 21 kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Tengah.

Penggunaan iklan politik dalam Pilkada atau pesta demokrasi yang lain telah banyak diteliti. Fokus analisis pada penelitian mengenai iklan politik sangat beragam, diantaranya yaitu penggunaan kesantunan berbahasa, bahasa pencitraan dalam iklan politik, ragam bahasa politik, wacana propaganda politik, wujud-wujud tuturan dalam iklan, gaya retorika pada kampanye, dan penelitian lainnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, kajian tentang iklan politik lebih banyak membahas isi iklan politik tersebut dari aspek pragmatik, retorika, atau komunikasi politik.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, peneliti memandang sangat perlu untuk melakukan pengembangan penelitian dari aspek yang berbeda yakni penggunaan retorika profetik pada iklan politik Pilkada tahun 2015 di Jawa

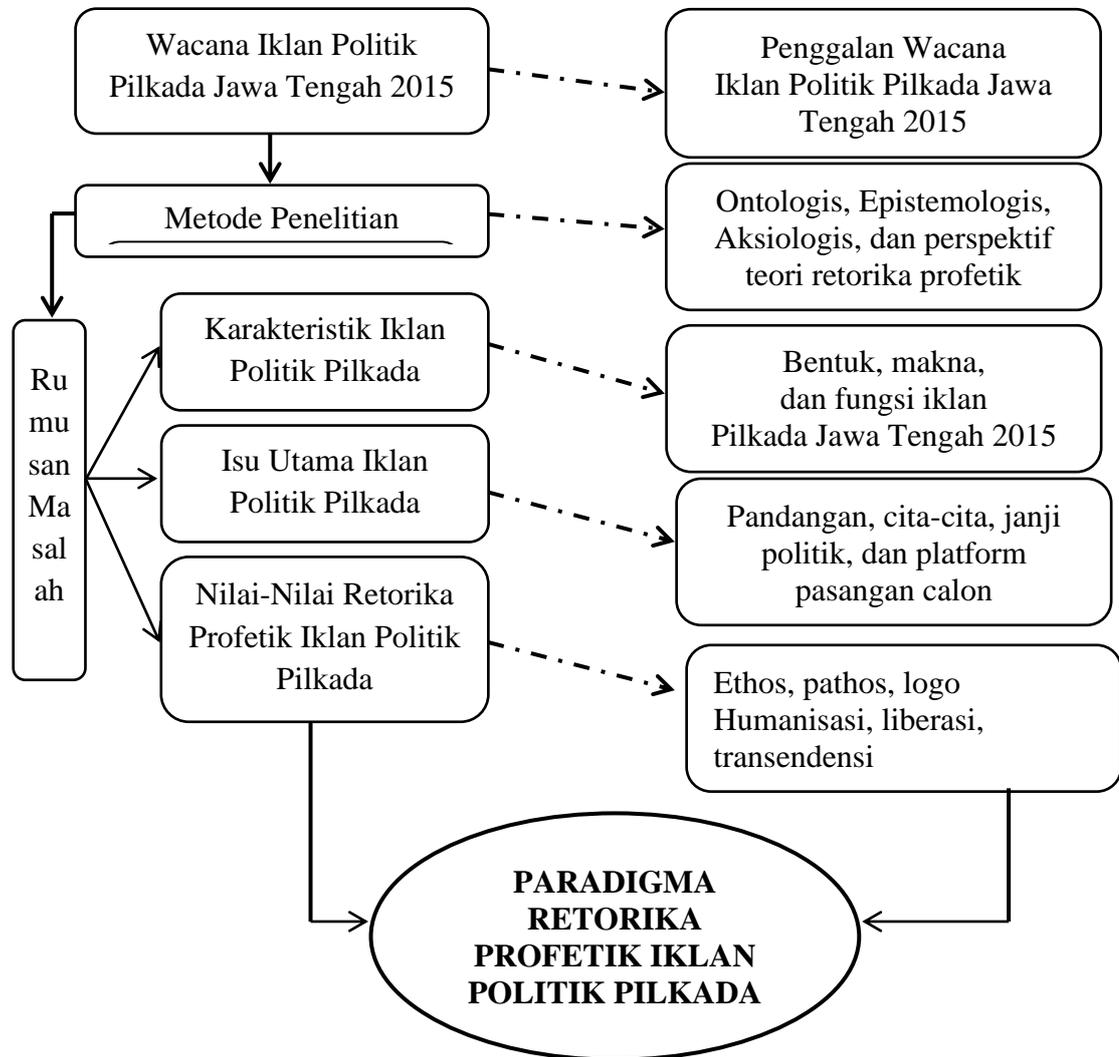
Tengah. Dipilihnya topik kajian retorika profetik pada penelitian ini didasari oleh masih sedikitnya kajian tentang retorika profetik dalam iklan politik.

Retorika profetik merupakan model iklan politik Pilkada yang mencerminkan sisi keindahan kalimat iklan dan isi iklan politik yang berdimensi humanis, liberasi dan transendensi. Sebuah iklan politik Pilkada yang menunjukkan martabat dan nilai yang terpuji sebagai bagian dari pendidikan politik yang mencerdaskan masyarakat pemilih.

Melalui kajian retorika profetik, sebuah iklan politik Pilkada dapat dikaji dari berbagai aspek diantaranya selain aspek keindahan dan kelayakan sebuah iklan, juga aspek sosial, perilaku keagamaan, dan pendidikan politik.

Wacana iklan yang dikaji dalam penelitian ini adalah penggalan wacana pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 dengan metode penelitian yang memenuhi aspek ontologis, epistemologis, aksiologis, dan perspektif teori retorika profetik.

Peneliti mengkaji aspek-aspek yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Karakteristik iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015;(2) Isu-isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015 yang disampaikan oleh tiap-tiap pasangan calon Bupati/Walikota; dan (3) Nilai-nilai retorika profetik pada iklan politik Pilkada Jawa Tengah 2015.



Bagan 2 Kerangka Berpikir

2.2.4.3 Pola Konstruksi Akronim Bahasa Indonesia

- 1) Rangkaian suku awal setiap kata

Contoh: Konjen= Konsulat Jenderal, Balita (bayi) = bawah lima tahun

- 2) Rangkaian suku awal kata pertama dengan kata kedua secara utuh

Contoh: buras = bukan ras, Angair = angkatan air

- 3) Rangkaian suku awal kata pertama dengan suku terakhir kedua

Contoh: duren= duda keren, Jukir= juru parker

- 4) Rangkaian suku akhir pertama dengan suku awal kata kedua

Contoh: Markus = makelar kasus, sarling = sadar lingkungan

- 5) Rangkaian suku akhir kedua kata

Contoh: Juknis = petunjuk teknis, Danton= Komandan peleton

- 6) Rangkaian suku pertama setiap unsur dengan penepasan konjungsi

Contoh: Menristek = meteri riset dan teknologi, sikon= situasi dan kondisi

- 7) Rangkaian huruf pertama setiap unsur

Contoh: FKIP = Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

BAB VII

PENUTUP

7.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, V, dan VI dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut.

1. Iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 memiliki karakteristik iklan Pilkada berdasarkan bentuk retorika, makna, dan fungsi iklan politik Pilkada. Karakteristik iklan berdasarkan bentuk retorika diwujudkan dalam bentuk iklan slogan dan akronim diri. Karakteristik iklan politik Pilkada berdasarkan makna retorika diwujudkan melalui tiga aspek retorika yakni ethos, pathos, dan logos. Karakteristik yang ketiga adalah iklan politik Pilkada berdasarkan fungsinya yakni berupa iklan rayuan, iklan pencitraan kandidat, iklan tawaran gagasan, dan iklan perlawanan.
2. Isu-isu utama iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 mencakup 5 macam isu utama yakni (1) ajakan untuk memilih; (2) Citra diri pasangan calon; (3) kesejahteraan dan kemakmuran rakyat; (4) solidaritas dan kebersamaan; dan (5) kelanjutan pembangunan.
3. Iklan politik Pilkada Jawa Tengah tahun 2015 memuat nilai-nilai retorika profetik yaitu profetik berupa ethos-humanisasi, pathos-liberasi, logos-transendensi, ethos-liberasi, pathos-transendensi, logos-humanisasi, ethos-transendensi, pathos-humanisasi, dan logos-liberasi.

7-2 Saran

1. Bagi Partai Politik

Dalam kegiatan kampanye khususnya penyusunan alat peraga kampanye berupa iklan politik, perlu memanfaatkan ilmu retorika profetik terutama dalam pemilihan isu dan penggunaan bahasa iklan. Pemilihan isu-isu utama pada iklan politik Pilkada hendaknya lebih memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat dan kearifan lokal sehingga iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Iklan politik tidak sekadar berisi ajakan untuk memilih tanpa adanya pesan edukatif yang mampu menjadikan masyarakat lebih terdidik dari aspek politik dan kebangsaan. Namun diperlukan pula pemanfaatan retorika dan nilai profetik dalam penyusunan konsep iklan politik sehingga karakteristik sebuah iklan politik memenuhi aspek bentuk, makna, dan fungsi sebagai media kampanye yang edukatif dan memberdayakan masyarakat dengan baik.

2. Bagi Penyelenggara Pemilu (KPU dan Bawaslu)

Penyelenggara Pemilu/Pilkada (KPU dan Bawaslu) dalam memfasilitasi partai politik dan atau pasangan calon pemimpin daerah (bupati/walikota/gubernur) khususnya dalam hal iklan politik seyogyanya memperhatikan kelayakan dan kepatutan iklan politik sehingga sebuah iklan mampu menjadi pendidikan politik yang baik dan membangun bagi rakyat.

3. Bagi Konsultan Bahasa

Konsultan bahasa diharapkan dapat memberikan wacana dan pemahaman mengenai perlunya menerapkan nilai-nilai retorika profetik berupa nilai etos-transenden, pathos-humanisasi, dan logos-liberasi pada iklan politik Pilkada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zaenal. (2013). *Pengantar Retorika*. Bandung : Pustaka Setia
- Alexander, Susan M. (1994). "Religious Rhetoric in American Populism: Civil Religion as Movement Ideology." *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 33, No. 1 (Mar., 1994), pp. 1-15.
- Alwasilah, A.C. (1997). *Politik Bahasa dan Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Alwi, Hasan. (2000). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Andersen, Christian. (2008). *The Obama Phenomenon-A Comparative Rhetorical Analysis Copenhagen Business School*.
- Ariyanti, Lita Dwi dan Ida Zulaeha. (2017). Tindak Tutur Ekspresif Humanis dalam Interaksi Pembelajaran di SMA Negeri 1 Batang: Analisis Wacana Kelas. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia edisi 6 (2) (2017)*
- Arianto, Bambang. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Volume 19, Nomor 1, Juli 2015. *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120
- Astuti, Nani. (2014). Singkatan dan Akronim di Kalangan Remaja di Kota Bandung. *Jurnal Bahtera Sastra* Edisi No. 1 Agustus 2014.
- Asror, Abdul Ghoni .(2015). "Bahasa Pencitraan dalam Iklan Kampanye Pilkada Kabupaten Bojonegoro". *Jurnal Magistra* No. 92 Th. XXVII Juni 2015
Diperoleh dari
- Berger, Arthur Asa. (2000). "Media & Communications Research Method, An Introduction to Quantitative, Qualitative" California USA: Sage Publication.
- Budiyanto, Dwi. (2014). "Aspek Persuasi dalam Bahasa Iklan Partai politik". *Jurnal Litera*. Volume 13 No. 92 Th. XXVII Juni 2015.

- Bos, Linda and Kees Brants. (2014). "Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands". *European Journal of Communication* 2014, Vol. 29(6) 703–719.
- Bahrudin, Muh. (2012). "Mitos Kelas Menengah ke Atas dalam Desain Iklan Politik Risma Bambang" *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 14, No. 1, Januari 2012: 1-10 DOI: 10.9744/nirmana.14.1.1- 10
- Budiyanto, Dwi. (2014). "Aspek Persuasi dalam Bahasa Iklan Partai politik". *Jurnal Litera*. Volume 13 No. 92 Th. XXVII Juni 2015.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse, Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Burhanudin, Muhamad. (2017). Nilai Humanisme Religius Syiir Pesantren. *Jurnal Sastra Indonesia* 6 (1) 2017.
- Bromanggara, Rian., Aripudin, dan Larlen. (2016). Wacana Kampanye Dalam Kajian Semantis. *Jurnal Pena*. Vol 6 No.1 Juli 2016.
- Bruce, Newman. (1999). *The Mass Marketing of Politics Democracy in An Age of Manufactured Images* (London, New Delhi: Sage Publications, 1999), hal. 3
- Cangara, Hafied H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Cooper, Marilyn M. (2011). Rhetorical Agency as Emergent and Enacted. *Technological University*. C C C 6 2 : 3 / February 2011.
- Danial. Ahmad.(2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS
- Damayanti, Trie & Ridho Agung Nugraha. (2015). "Personal Branding ; Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Melalui Personal Branding Anies Baswedan". *Jurnal Acta diurna* Vol 11 No . 1.
- Djajasudarma, Fatimah (1994). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan antar Unsur*. Bandung: Eresco.

- Duffy, Brooke Erin. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique* ISSN 1753-9129. doi:10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x
- Ekundayo, Omowumi Bode Steve (2016). Symbolic And Prophetic Syntagmas In Chinua Achebe's *Anthills Of The Savannah*. *ENGLISH REVIEW: Journal of English Education*. Vol. 4, Issue 2, June 2016.
- Eliya, Ixsir dan I. Zulaeha. (2017). Pola Komunikasi Politik Ganjar Pranowo dalam Perspektif Sociolinguistik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Seloka* edisi 6 (3) 2017: Universitas Negeri Semarang
- Eriyanto, (2006). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS
- Fatlahah, Aniek. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum." *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- Ferdiana, Rahma dan Martien Herna Susanti, Puji Lestari. (2013). "Kampanye Kader Perempuan Partai Golongan Karya dalam Pemilu Legislatif Tahun 2009 di Kudus". *Unnes Civic Education Journal*.
- Firmanzah. (2012). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Freedman. (2004). "Campaign Advertising And Democratic Citizenship" *American Journal of Political Science*, Volume 48, No. 4, Oktober 2004,
- Fuadhiyah, Ucik. 2011. "Simbol dan Makna Kebangsaan dalam Lirik Lagu-Lagu Dolanan di Jawa Tengah dan Implementasinya dalam Dunia Pendidikan". *Lingua Jurnal Bahasa dan Sastra* Universitas Negeri Semarang Volume VII/1 Januari 2011.
- Gadri, Raissa. (2012). "Membaca Poster Iklan Politik Wisnu Wardhana" *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi* | Vol. 4/ No. 1.
- Granata T, Gobbi G, Spreafico R, et al. (2003). *Rasmussen's encephalitis: early characteristics allow diagnosis*. *Neurology* 60: 422-426
- Hadi, Aulia. (2010). Pariwisata Politik Di Televisi Menyongsong Pemilu Legislatif 2009. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, Volume 12 No. 1 Tahun 2010

- Hamdan, Yusuf. (2001). Urgensi Komunikasi Pemasaran untuk Partai Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Mediator* Edisi Vol 2 No (1) 2001.
- Hariyani, Nunik dan Zulin Nurchayati. (2015). Analisis Reifikasi Iklan Kampanye Pemilu 2014 di Media Sebagai Konstruksi Realitas Politik. *Jurnal Sosial*, Vol. 16 Nomor 1 Maret 2015.
- Hardiyanto, Fahrudin Eko. (2017). Isu-Isu Utama Pada Wacana Iklan Politik Pilkada 2015. *Proseding PIBSI XXXIX*, Semarang 7-8 November 2017
- Hardiyanto, Fahrudin Eko. (2018). Nilai-Nilai Retorika Profetik pada Wacana Iklan Politik Pilkada. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* Vol. 2, No. 1, Maret 2018, pp. 13-22 P-ISSN: 2549-5941, E-ISSN: 2549-6271 DOI: 10.31002/transformatika.v2i1.542
- Harjanto, Ignatius. (2010) . Bahasa Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa. *Jurnal Magister Scientiae* Edisi No. 27 - Maret 2010.
- Hartanto. (2006). *Rethorical Analysis pada Iklan Esia*. Nirmana, Vol.8, No. 1, Januari 2006: 36-43
- Harsanto, Prayanto Widyo. (2015). Budaya Narsistik dalam Iklan Pilkada 2015. *Desain Komunikasi Visual*, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Hamad, Ibnu. (2008). Memahami Komunikasi Pemasaran Politik. *Jurnal MEDIATOR*, Vol. 9 No.1 Juni 2008.
- Hasanuddin. (2012). Majas dan Retorik dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012
- Hasan, Kamaruddin. (2016.) “Opini Publik dan Pencitraan” *Handout* Komunikasi Politik Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unimal.
- Hasanah, Alif dan Hari Bakti Mardikantoro. (2017). Konstruksi Realitas Seratus Hari Pertama Pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla di Media Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Seloka, Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 6(1): 1-14.
- Herrick, James A. “*The History and Theory of Rhetoric An Introduction. Chapter One : An Overview of Rhetoric*”. Boston : Pearson Education.

- Heryanto, Gun Gun. (2009). "Marketing Politik di Media Massa dalam Pemilu 2009". *Jurnal Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol.3 No.2 Juli-Desember 2009 pp.233-246. 1 November 2018).
- Jacques Ellul. (1965). *Propaganda The Formation of Men's Attitudes*. : Knoop
- Jelen, Ted G. 2016. *Religion and Politics in the United States: Persistence, Limitations, and the Prophetic Voice*.
- Jerit, Jennifer. (2004). "Survival Of The Fittest: Rhetoric During The Course Of An Election Campaign" *Political Psychology*, Vol. 25, No. 4, 2004
- Kartika, Ana. (2012). Eufemisme dalam Surat Kabar Singgalang. *E-journal* Vol.1. No.1. Hlm: 1-5.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kasdi, Aminuddin. (2015). Jargon Politik Masa Demokrasi Terpimpin Tahun 1959-1965. *Avatara, E-Journal Pendidikan Sejarah*. Volume 3, No 1, Maret 2015
- Keraf, Gorys. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia
- Kertanegara (2013). "Gaya Retorika Peserta Konvensi Presiden Partai Demokrat dalam Membangun Personal Branding melalui Facebook". *Jurnal Communicare Journal of Communication Studies*. Vol 2 No. 1 januari-Juni 2013.
- Krebs, Ronal R. (2007). "Through The Mechanism Of Persuasion. We Too Maintain That Rhetoric Is Central To Twisting Tongues And Twisting Arms: The Power Of Political Rhetoric". *European Journal of International Relations* SAGE Publications and ECPR-European Consortium for Political Research, Vol. 13(1): 35-66.
- Kridalaksana, Harimurti. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia
- Kuntowijoyo. (1994). *Paradigma Islam, Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung: Mizan
- Kuntowijoyo. (2001). *Muslim Tanpa Masjid.*: Bandung :Mizan

- Kurnia, Ermi Dyah. (2010). “Wujud Formal dan Wujud Pragmatik Imperatif dalam Bahasa Jawa”. *Jurnal Lingua* edisi 2010: Universitas Negeri Semarang
- Kusrianti, Anik. (2004). *Analisis Wacana*. Bogor: Pakar Raya
- Lariscy, Ruth Ann Weaver. 1999. The Sleeper Effect and Negative Political Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terjemahan. Jakarta: Prenada Media.
- Liliwari, dan Hamdan. (2003). *Dasar - Dasar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda.
- Littlejohn dan Karen A. Foss. (2004). *Theories of Human Communication*. Library of Congress Control Number: 2006941014
- Lucardie, Paul. (2000). “Prophets, Purifiers And Prolocutors Towards A Theory On The Emergence Of New Parties”. *Journal PARTY POLITICS* VOL 6. No.2 pp. 175–185.
- Luriawati N., Deby. (2010). Bentuk dan Faktor Penyebab Penggunaan Jargon Masyarakat Nelayan di Rembang.
- Mahmudah, Dede. (2016).. Pengetahuan dan Pendapat Pemilih Pemula Terhadap Akses Informasi Publik (The Knowledge And Opinions Of Early Voters On Access To Public Information). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* Vol. 20 No. 2 (Juli- Desember 2016)
- Manurung, Rosida Tiurma. (2009). Ketidakberpihakan Jorgan Politik Terhadap Perempuan di Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi* Edisi 16 Tahun 8, April 2009. *Jurnal Sosioteknologi* Edisi 16 Tahun 8, April 2009.
- Mardikantoro, Hari Bakti. (2014). *Pembentukan Reputasi Calon Presiden 2014 dalam Berita di Media Massa Online : Kajian Wacana Kritis*.
- Mardikantoro, Hari Bakti. (2016). “Satuan Lingual Pengungkap Kearifan Lokal dalam Pelestarian Lingkungan.” *Jurnal Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang* , Tahun 44, Nomor 1, Februari 2016.
- Mardikantoro, Hari Bakti. (2016).“Analisis Wacana Kritis pada Tajuk (Anti) Korupsi di Surat Kabar Berbahasa Indonesia” *Jurnal LITERA* Universitas

- “Analisis Wacana Kritis pada Tajuk (Anti) Korupsi di Surat Kabar Berbahasa Indonesia” Negeri Semarang, Volume 13, Nomor 2, Oktober 2014.
- Martha, I Nengah. (2010). “Retorika dan Penggunaannya dalam Berbagai Bidang”. *Jurnal Prasi* Vol. 6 No. 12 Juli - Desember 2010.
- Martin, Wattenberg. 1996. *Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer*.
- Maryani. (2014). “Kesantunan Bahasa Iklan Politik pada Slogan Caleg DPRD dalam Spanduk 2013-2014 di Kota Surakarta”. *Laporan Penelitian Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Moleong, Lexy. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal branding Phenomenon*. Nashville: Vaughan Printing.
- Motanky, Anne E. (2009). “*Branding Public Relations and Politics: Reinvention, Spin and Straddling The Line*”
- Mujiyanto, Yan. (2009). Penerapan Analisis Wacana Kritis dalam Pembelajaran Keterampilan Mengarang Berbahasa Inggris. *Lingua* V/1 Januari 2009 : Universitas Negeri Semarang.
- Mulyana, Dedy.(1999). *Nuansa-Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munandar, Aris. (2001). Analisis Struktur Retorika. *Jurnal Humaniora* Volume XIII/2001.
- Nanda, Lydia. (2012). “Interpretasi Khalayak terhadap Retorika Politisi dalam Televisi” *Tesis*. Universitas Indonesia
- Nasution, Zahri. (2007). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Politik dalam Rangka Mempertahankan Kekuasaan. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*.
- Newman, Bruce. (1999). *The Mass Marketing of Politics Democracy in An Age of Manufactured Images*. London, New Delhi: Sage Publications .

- Nikmah, Zulfatu. (2012). Analisis Akronim Gaul Pada Wacana Stiker. *Publikasi Karya Ilmiah*. Jurusan Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Notonagoro, Mubyarto, dan Kuntowidjoyo”, Artikel Kongres III Pancasila, Surabaya.
- Noviatri dan Reniwati. (2015). “Singkatan dan Akronim dalam Surat Kabar: Kajian Bentuk dan Proses”. *Jurnal Arbitrer Fakultas Ilmu Budaya Unand* Vol. 2, April 2015.
- Nursal, Adman. (2004). Political Marketing: Strategi Memenangkan Pemilu Sebuah Pendekatan Baru Kampanye Pemilihan DPR, DPD, Presiden. Jakarta: PT Gramedia.
- Nursalim. (2014). “Iklan dan Implikasinya dalam Pendidikan.” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol.17, No.2 Juli-Desember 2014.
- Nuryatin, Agus. (2017). “Religiusitas dalam Syair-Syair Tegalan Karya Imam Chumedi.” *Jurnal Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Semarang*, edisi 6 (1) (2017).
- Oka, IGK dan Suparno. (1994). *Linguistik Umum*. Jakarta: Depdikbud.
- Paz, Carme Font. (2012). “A Small Beer And Toast”: Street Politics And Prophetic Performance In Anna Trapnel’s *The Cry Of A Stone*” *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- Peter C. Coyte and Stuart Landon Source: (1989). “The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d’Economie,” Vol. 22, No. 4 (Nov., 1989), pp. 795-818 Published by: Wiley on behalf of the Canadian Economics Association.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). Iklan, Informasi, atau simulasi?. *Jurnal Mediator* Volume 5.
- Pontoh, Christianto., Max Rembang dan Adeliën Walandouw. (2015). Strategi Kampanye Pemenangan Bupati Dan Wakil Bupati Terpilih Pada Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Minahasa. *Journal “Acta Diurna”* Volume IV. No.1. Tahun 2015

- Pramono. (2009). *Kesantunan Berbahasa Tokoh Masyarakat Ditinjau dari Aspek Pragmatik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Prat, Andrea. (1997). "Campaign Advertising and Voter Welfare. Center Discussion" *Paper*; Vol. 1997-118. Tilburg: Microeconomics.
- Pinem, Kamarlin. (2014). "Kamuflase Politik dalam Alat Peraga kampanye". *Jurnal JUPIIS* Volume 6 No. 1 Juni 2014.
- Prabawangi, Rani Prita. (2017). Pengaruh Penampilan Kandidat Terhadap Evaluasi Kandidat Oleh Pemilih (Studi Eksperimental Penggunaan Jilbab Oleh Caleg Perempuan). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, Vol. 2, Nomor 1, Juni 2017.
- Purwa, I Made. (2015). Implikatur dan Retorika Pemakaian Bahasa pada Papan Iklan. *Aksara*:Vol. 27, No. 1, Juni 2015.
- Purwasito, Andrik. (2007). Analisis Semiologi Komunikasi sebagai Tafsir Pesan. *Jurnal Komunikasi Massa* Vol. 1, No. 1, Juli 2007.
- Putrayasa, Ida Bagus. (2003). "Ragam Bahasa Politik:Sebuah Kajian Semantik". *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran FKIP Negeri Singaraja* No. 2 th. XXXVI April 2003.
- Qodir, Zuly. (2015). Kuntowijoyo dan Kebudayaan Profetik. *Jurnal Profetika, Jurnal Studi Islam*, Vol. 16, No. 1, Juni 2015.
- Rajiyem. 2005. Sejarah dan Perkembangan Retorika. *Jurnal Humaniora* Volume 17 No 2 Juni 2005.
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Ramlah dan Gusnawaty. (2014). Makna Interpersonal Wacana Politik pada Pemilihan Gubernur Sulawesi Selatan: Tinjauan Semiotika Sosial. *Jurnal Telaga Bahasa* Edisi Vol 2, No 1 (2014)
- Rajiyem. (2005). "Sejarah dan Perkembangan Retorika". *Humaniora* Volume 17 No. 2 Juni 2005.
- Ridout ,Travis N. (2008). "Free Advertising How the Media Amplify Campaign Messages". *Political Research Quarterly* Volume 61 Number 4 December 2008 . University of Utah.

- Rokhman, Fathur. (2013). *Sosiolinguistik: Suatu Pendekatan Pembelajaran Bahasa dalam Masyarakat Multikultural*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rokhman, Fathur dan Surahmat. (2016). *Politik Bahasa Penguasa*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Rokhman, Fathur dan Sulis Adyana. (2016). Akomodasi Bahasa Pada Masyarakat Kota Pekalongan Etnis Jawa Tionghoa Arab Dalam Ranah Perdagangan. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* edisi 5 (1) 2016.
- Sahar, Santri. (2014). “Paradigma Profetik: Alternatif Kajian Sosial Keagamaan di Indonesia ”.
- Safri, Arif Nuh.(2014). “Revitalisasi Kepemimpinan Profetik”. *Jurnal Akademika*, Vol.19, No. 01, Januari-Juni 2014.
- Saladin, Djaslim. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Linda Karya
- Santoso, Heri. (2011), “Reinterpretasi dan Revitalisasi Pancasila Sebagai Landasan Filosofis Pengembangan Ilmu Sosial di Indonesia: Studi kasus pemikiran
- Saptarini, Tri. (2014). Penggunaan Gaya Bahasa Menurut Pilihan Kata dan Struktur Kalimat dalam Iklan Kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Metalingua*, V ol. 13 No. 1, Juni 2015.
- Shen, Fuyuan. (2006). “Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisements.” *Journal of Camunication*.
- Shofan, Moh. (2004). *Pendidikan Berparadigma Profetik; Upaya Konstruktif Membongkar Dikotomi Sistem Pendidikan Islam*. Yogyakarta: IRCiSoD, 2004, hlm. 131.
- Sholikhati, Nur Indah dan Hari Bakti Mardikantoro. (2017). Analisis Tekstual dalam Konstruksi Wacana Berita Korupsi di Metro TV dan NET dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* edisi 6 (2) (2017).
- Spiliotes. Constantine J. (2002). “Campaign Advertising: Partisan Convergence or Divergence?” *The Journal of Politics*, Vol. 64, No. 1. (Feb., 2002), pp. 249-261.

- Septiani, Redyta. (2014). "Analisis Wacana Isi Pesan Politik Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta di Media Internet". *Jurnal The Messenger* Volume VI No. 1 Januari 2014
- Setiajid, (2011). Orientasi Politik Yang Mempengaruhi Pemilih Pemula Dalam Menggunakan Hak Pilihnya Pada Pemilihan Walikota Semarang Tahun 2010 (Studi Kasus Pemilih Pemula Di Kota Semarang). *Jurnal Integralistik* No.1/Th. XXII/2011, Januari-Juni 2011 :Universitas Negeri Semarang.
- Simamora, Cut Medi Yanti. (2014). "Penggunaan Bahasa Propaganda dalam Wacana iklan Politik Pemilihan Caleg 2014 (Kajian Semiotik)". *Jurnal*
- Stubbs, Michael. (1984). *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell Publisher Limited.
- Sudrajat, Ajad. (2017). "Meneguhkan Ilmu-Ilmu Sosial Keindonesiaan" Makalah Seminar Nasional FIS UNY. ISBN: 978-602-60578-1-5
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan: Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Suharyo. 2011. Struktur Iklan dalam Bahasa Indonesia.
- Sugiharjanto, Asto Adi. (2015). "Presentasi Diri Dalam Poster Calon Legislatif DPRD Kota Surakarta 2014". *Tesis*. Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
- Sukma, Bayu Permana. (2018). Sistem Appraisal pada Slogan dalam Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten dan Kota Bogor. *Jurnal Kajian Bahasa*, 7 (2), 132—145.
- Sumarlam, dkk. (2009). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra Surakarta.
- Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Supriyadi dan Ida Zulaeha. (2017). Dimensi Ekonomi, Politik, dan Ideologi pada Artikel-Artikel di Media Massa Cetak Jawa Pos dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* edisi 6 (1) 2017.

- Sulistyaningtyas.2009. Bahasa Indonesia dalam Wacana Propaganda Politik Kampanye Pemilu 2009, Satu Kajian Sosiopragmatik. *Jurnal Sosioteknologi* edisi 17 th. 8, Agustus 2009.).
- Susanto, Eko Harry. Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 1, No. 2, Desember 2013.
- Suwarti, F. 2017. Kekuatan Kata sebagai Pembangun Karakter Remaja. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 198-210.
- Syaifudin, Ahmad dan Santi Pratiwi Tri Utami. 2011. Penalaran Argumen Siswa dalam Wacana Tulis Argumentatif Sebagai Upaya Membudayakan Berpikir Kritis di SMA. *Lingua Jurnal Bahasa dan Sastra* Volume VII/1 Januari 2011
- Syarif, Zainuddin.. 2014. Pendidikan Profetik dalam Membentuk Bangsa Religius. *Jurnal Tadrîs* Volume 9 Nomor 1 Juni 2014
- Tarigan, Henry Guntur. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Taufik, K. Sulam. 2008. “Wujud-Wujud Tuturan Persuasif dalam Kampanye Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Pasuruan Tahun 2008 Ditinjau dari Perspektif Tindak Tutur”. *Jurnal Prosodi: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra. Universitas Trunojoyo*
- Thohiroh, Zulaifatut., U’um Qomariyah, dan Mukh Doyin. Etika Humanisme dalam Cerita Rakyat di Kabupaten Jepara. *Jurnal Sastra Indonesia* edisi 6 (1) 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tobroni, Roni. 2014. *Marketing Politik*. Graha Ilmu : Yogyakarta
- Thohari, M. Hanif., dan M. Jacky. 2015. 2015 Paradigma Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015. *Jurnal Paradigma* Volume 03 Nomor 01 Tahun 2015.
- Tohir, Muhamad. 2016. Mengungkap Retorika Iklan Melalui Pendekatan Semiotika. *Jurnal Demandia*, Vol. 01 No. 01
- Triandjojo, Indriani. 2012. *Retorika Dalam Iklan Di Media Cetak Indonesia*.

- Trisiah, Anita. 2013. Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014. *Jurnal Wardah*: No. XXVII/ Th. XIV/ Desember 2013
- Majalah Ilmiah INFORMATiKA Vol. 3 No. 1, Januari 2012
- Trianton, Teguh. 2013. Estetika Profetik Ahmad Tohari dalam Khazanah Budaya Cablaka. *Jurnal Kebudayaan Islam*. Vol. 11, No. 2, Juli - Desember 2013
- Udayana, Hildan dan Bambang Indiatmoko. 2017. Ekspresi Cinta dan Citra Religius dalam Novel Atheis Karya Achdiat Kartamihardja. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* edisi 6 (2) 2017.
- Valentino, Nicholas A. 2004. "The Impact Of Political Advertising On Knowledge, Internet Information Seeking, And Candidate Preference". *Journal of Communication*, June 2004
- Wahyuningsi, Endang. 2012. "Majas dan Retorik dalam Iklan Kampanye Calon Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta Tahun 2012". *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pembelajaran*. Volume 2 Nomor 2, Juni 2014.
- Wasesa, S. A. 2011. *Political Branding & Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Widyawari, Caecilia Petra Gading May dan I. Zulaeha. 2016. Representasi Idiologi dalam Tuturan Santun para Pejabat Negara pada Talk Show Mata Najwa. *Jurnal Seloka* edisi 5 (1) 2016: Universitas Negeri Semarang.
- Wilujeng, Sri Rahayu. 2016. "Bahasa Politik Dalam Perspektif Filsafat Bahasa Ludwig Wittgenstein". Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
- Yuwono, Agus. 2013. "Pemanfaatan Nilai-Nilai Kearifan Lokal pada Pengembangan Bahan Ajar Bahasa Jawa SMP. *Jurnal Lingua* edisi IX (2) 2013: Universitas Negeri Semarang.
- Young, Sally. 2007. Jane Caro Rew : "The Persuaders: Inside The Hidden Machine of Political Advertising", *Global Media Journal*. Vol.1. No.1. Hal. 1-2.

- Zulaeha, Ida. 2002. "Stratifikasi Sosial Pemakaian Bahasa Jawa di Daerah Perbatasan Dialek: Studi Sosiodialektologi di Kabupaten Semarang". Laporan Penelitian. Semarang: Universitas Negeri Semarang..
- Zulaeha, Ida. (2015). "Model Investigasi Kelompok dengan Teknik Adu Argumen Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Pedagogik Calon Guru Bahasa Indonesia". *Jurnal Penelitian Pendidikan* Vol. 32 Nomor 1 Tahun 2015
- Zhao, Xinshu. 2016. *Campaign Advertisements Versus Television News As Sources Of Political Issue Information.*