

Oleh Yerah Melita\*

## Abstract

*The existence of Public Relations in Indonesia in running its role is very diverse. The various roles of Public Relations in Indonesia are decided by several factors, such as factor of lack of understanding of the management of the task, function and role of Public Relations itself, the factor of position of Public Relations which is far from the top management so that in the decision of PR is not involved, and also because the position of existence of Public Relations is potluck so that it is not empowered optimally. To be able to perform its role optimally, it requires a correct understanding of the task, function and recognition of the existence of PR itself from the management or the party who has authority in an organization or company.*

*Keywords: existence of public relations, public relations role, management*

## Abstrak

Eksistensi Public Relations di Indonesia dalam menjalankan perannya sangat beragam. Beragamnya peran Public Relations di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kurangnya pemahaman pihak manajemen mengenai tugas, fungsi dan peran Public Relations itu sendiri, faktor kedudukan Public Relations yang jauh dari manajemen puncak sehingga dalam pengambilan keputusan PR tidak dilibatkan, dan juga karena faktor PR asal “ada” sehingga tidak diberdayakan dengan optimal. Untuk dapat menjalankan perannya dengan optimal, maka dibutuhkan suatu pemahaman yang benar mengenai tugas, fungsi dan pengakuan mengenai eksistensi PR itu sendiri dari pihak manajemen atau pihak yang memiliki wewenang dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Kata Kunci: eksistensi public relations, peran public relations, manajemen

## 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, penempatan posisi Public Relations (PR) dalam struktur dan kedudukannya di organisasi/ lembaga/ perusahaan tidaklah seragam. Ada yang dekat dengan manajemen puncak dan ada juga yang jauh dari posisi pengambil keputusan. Bahkan ada organisasi atau perusahaan yang belum atau tidak memiliki PR sama sekali. Organisasi yang telah memiliki PR dan telah ada dalam struktur organisasinya atau telah melembaga disebut PR nya “*State of Being*”. Sedangkan yang belum melembaga atau PR-nya tidak ada dalam organisasi atau perusahaan disebut “*Method of Communication*”. Artinya, dalam sebuah organisasi atau perusahaan belum atau tidak ada yang menjabat PR, namun kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian informasi, penyampain komunikasi tetap ada. Namanya bukan PR, tugas dan fungsinya bisa saja ditangani atau dikelola oleh pimpinannya langsung karena

lingkup perusahaan masih kecil. Bisa juga oleh bagian personalia atau bagian lain yang telah dipercayakan oleh pimpinan. Yang pasti organisasi atau perusahaan belum memiliki PR.

a. Keberagaman posisi PR di Indonesia, khususnya di perusahaan swasta membawa dampak atau pengaruh yang positif dan juga negatif untuk dapat menjalankan peran PR secara optimal. Untuk PR yang memiliki posisi dekat dengan pimpinan puncak dan dapat berakses langsung dengan pimpinan puncak akan berdampak positif. Sedangkan posisi PR yang jauh dari pimpinan dan PR tidak dilibatkan atau diikutsertakan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan sehingga informasi pun lambat diterima PR, memiliki dampak negatif. Lembaga atau institusi pemerintah tidak terlalu bermasalah karena PR eksistensinya sangat diakui yang di lembaga pemerintahan biasanya disebut Hubungan Masyarakat

(Humas). Kedudukan dan posisi Humas di pemerintahan, dulu namanya departemen atau sekarang kementerian, relatif sama di semua kementerian. Ada pada tatanan Biro, dekat dengan pimpinan. Humas di pemerintah merupakan jurubicara atau mediator antara pihak pemerintah dengan lembaga-lembaga terkait lainnya.

## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. Definisi dan Pengertian Public Relations

#### a. Definisi Public Relations

Menurut penelitian yang pernah dilakukan di Amerika Serikat bahwa terdapat 2000 orang terkemuka di bidang PR yang telah membuat definisi tentang PR. Dari definisi itu diantaranya berisikan bahwa PR adalah suatu ilmu, suatu sistem, seni, fungsi, proses, profesi, metode, kegiatan dan sebagainya. J.C. Seidel, direktur PR, *Division of Housing*, New York (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2010:12) menyatakan, PR adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas. Ke dalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan.

Berdasarkan pendapat Seidel di atas, penulis memahami bahwa PR adalah suatu kegiatan yang berproses, tidak instan dan programnya harus terus menerus dilakukan sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari publik. Publik PR di sini bisa internal, seperti karyawan dan juga bisa eksternal, seperti para pelanggannya. Tujuan dilakukan program PR salah satunya adalah untuk memperoleh pengertian atau pemahaman dari publik yang menjadi sasaran program PR. PR juga harus terus menerus melakukan introspeksi atau mengoreksi diri, membenahi diri bila ada yang kurang beres dan memperbaikinya. Bila ini semua telah dilakukan, maka PR boleh memberikan pernyataan-pernyataan ke luar supaya publik eksternal mengetahui juga memahaminya sehingga mereka juga mendukungnya.

W.Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate menyatakan PR adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijakan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan juga *good will* dari publik.

Dari definisi Emerson Reck di atas, penulis memahami bahwa tugas, pekerjaan dan program

PR adalah program yang berkelanjutan tidak berhenti setelah tujuan tercapai, tetapi terus menerus melayani kepentingan publik baik publik yang berada di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Dengan melayani kepentingan publik, baik yang internal maupun yang eksternal, akan memperoleh bukan hanya pengertian tetapi juga kepercayaan dan penghargaan yang menyeluruh dari publik untuk organisasi atau perusahaan.

Howard Bonham, Wakil Ketua Palang Merah Nasional Amerika Serikat, menyatakan bahwa PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Lebih jelas lagi, seperti yang ditulis Jefkin dalam bukunya *Public Relations* (2005:11) dalam Pernyataan Meksiko (*The Mexican Statement*) dalam pertemuan IPRA (*International Public Relations Association*) bulan Agustus 1978 menyatakan definisi PR sebagai berikut:

”Praktek PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan. memperkirakan setiap kemungkinan dengan segala konsekuensinya, memberi saran kepada pihak pimpinan organisasi/ perusahaan serta menerapkan program-program yang telah direncanakan untuk melayani kebutuhan organisasi/perusahaan dan juga kepentingan khalayaknya.”

Definisi IPRA ini mencakup aspek-aspek PR dan PR merupakan suatu seni dan juga ilmu. PR merupakan seni dalam berkomunikasi, sehingga tujuan organisasi/perusahaan lebih mudah diwujudkan. Sebagai ilmu, PR dapat menganalisa berbagai kecenderungan, prediksi, perkiraan setiap kemungkinan yang terjadi dengan segala risikonya, serta dapat memberi masukan, saran dan pendapat kepada pihak manajemen bila terjadi permasalahan yang berkaitan dengan pengkomunikasian. Selain itu PR juga mengaplikasikan atau menerapkan program-program yang telah dibuat sebelumnya sesuai dengan kebutuhan publiknya.

Dari keempat definisi di atas, jelas bahwa PR ada karena memiliki tujuan yaitu dapat menciptakan pengertian, kepercayaan dan penghargaan dari para publiknya.

#### b. Pengertian PR

Ruslan dalam bukunya “Manajemen PR dan Media Komunikasi” (2007: 35) mengkategorikan PR menjadi dua pengertian yaitu PR sebagai

metode berkomunikasi atau *method of communication* dan PR yang sudah melembaga atau *state of being*. PR sebagai metode komunikasi merupakan sistem atau kegiatan yakni kegiatan berkomunikasi secara khas. Di suatu organisasi/perusahaan belum ada atau bahkan PR-nya tidak ada atau tidak dilengkapi bagian, biro, divisi atau apapun namanya. Organisasi/perusahaan ini bukan berarti tidak memiliki kegiatan yang berkaitan dengan menyampaikan informasi atau komunikasi, tetapi kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan pengkomunikasian tetap ada. Kegiatan yang berkaitan dengan pengkomunikasian dapat saja dilakukan oleh pimpinannya langsung atau yang melakukan bagian lain yang telah ditunjuk atau dipercayakan pimpinan untuk melakukannya.

PR sebagai *State of Being* merupakan PR yang sudah melembaga. Artinya PR dalam struktur organisasi sudah jelas-jelas ada dan memiliki tempat dan posisi yang jelas dan pasti, seperti pada divisi, biro, bagian ataupun sub bagian. Sangat tergantung pimpinan PR mau ditempatkan pada posisi yang jauh dengan pimpinan atau dekat dengan pimpinan. Kegiatannya pun sudah ada wadahnya. Organisasi atau perusahaan menyebutnya bukan hanya PR tetapi memiliki nama lain, seperti: *public affairs*, *corporate communication*, *corporate affairs*, *corporate relations*, *public information* dan lainnya. Namun pada prinsipnya sama maksudnya, yaitu PR yang telah ada dalam struktur organisasi atau perusahaan, baik pada level *top*, *middle* atau *bottom*. Yang pasti PR sudah melembaga.

## 2.2. Karakteristik dan Azas-azas Public Relations

### a. Karakteristik Public Relations

Cutlip, Center and Canfield menyatakan bahwa ada lima karakteristik atau yang mencirikan kegiatan PR:

1). Komunikasi yang dilakukan berlangsung dua arah secara timbal balik.

Komunikasi yang dilakukan pihak PR organisasi/perusahaan bukan satu arah saja tetapi dua arah secara timbal balik. Arah pertama pihak PR organisasi/perusahaan memberikan atau menyampaikan informasi kepada publik mengenai kegiatan-kegiatan yang akan, sedang, dan telah dilakukan organisasi/perusahaan. Arah kedua pihak PR meminta masukan, opini, pendapat, penilaian, saran, pandangan kepada publik yang menjadi sasaran kegiatan tersebut. Berdasarkan masukan, opini, pendapat, saran ataupun

penilaian publik, organisasi/perusahaan mengetahui dan memahami apa yang menjadi keinginan, harapan dan kebutuhan publik, sehingga pihak organisasi/perusahaan dapat lebih baik lagi melayani harapan dan kebutuhan publiknya.

2). Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, pelaksanaan persuasif dan pengkajian opini publik.

Ciri kedua dalam kegiatan yang dilakukan PR adalah menyebarkan informasi yang perlu diketahui oleh publik, baik publik internal maupun publik eksternal. PR melakukan kegiatan yang bersifat persuasif dan bukan koersif, artinya PR tidak boleh memaksa dengan kasar, melakukan kekerasan dan kekejian, tetapi dengan bujukan dan semua hal yang dilakukan PR secara sadar, lemah lembut dan juga bertujuan untuk kepentingan publik bukan hanya semata untuk kepentingan organisasi atau perusahaan. Pengkajian opini publik penting dilakukan PR organisasi/perusahaan guna mengetahui eksistensi atau keberadaan PR. Saat ini PR organisasi/perusahaan ada pada posisi seperti apa, aedang banyak masalah dan terpuruk atau tidak ada masalah sehingga memiliki penilaian baik dan kondisi baik dengan citra yang baik pula. Bila opini publik baik, hal itulah yang menjadi harapan. Bila sebaliknya, opini yang ada dan berkembang di masyarakat negatif dan itu akan membawa dampak merugikan bagi organisasi/perusahaan maka PR harus berusaha dan bekerja keras lagi untuk mendapatkan citra yang positif di mata publiknya.

3). Tujuan yang akan dicapai adalah tujuan organisasi itu sendiri.

PR adalah bagian dari organisasi/ perusahaan. PR mempunyai kewajiban untuk ikut terlibat langsung, mendukung atau *memback up* manajemen sehingga tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi secara keseluruhan dapat terealisasi. Artinya, bukan semata tujuan PR tetapi tujuan organisasi/perusahaan dimana PR itu ditempatkan. PR yang hanya mementingkan tujuannya sendiri dan mengabaikan tujuan organisasi/perusahaan maka PR tersebut tidak layak berada dalam organisasi/perusahaan tersebut.

4). Sasaran yang dituju adalah publik internal dan publik eksternal.

Publik dalam Public Relations ada dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah orang-orang yang ada dalam

organisasi, memiliki pengaruh langsung terhadap perkembangan organisasi, seperti: Karyawan, Keluarga karyawan, dan investor. Adapun publik eksternal adalah orang-orang yang ada di luar organisasi, memiliki pengaruh, namun tidak secara langsung, seperti: masyarakat sekitar, pemerintah, kalangan pers/media, pelanggan, pemasok dan yang lainnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan pihak organisasi. Baik internal maupun eksternal merupakan publik PR yang perlu diperhatikan, dipedulikan. Kedua publik ini disebut *stakeholder* yang menjadi sasaran dari kegiatan PR.

5).Efek yang diharapkan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Setiap kegiatan apapun kegiatannya pasti mempunyai tujuan dan memiliki dampak atau efeknya. Tentu efek yang diharapkan dari setiap kegiatan khususnya kegiatan komunikasi adalah efek yang positif, efek yang memberikan keuntungan. Keuntungan yang bukan hanya milik organisasi/ perusahaan tetapi juga memberikan keuntungan untuk publik yang menjadi *stakeholder* organisasi/ perusahaan. Jadi keuntungan yang dapat dinikmati bersama antara organisasi/ perusahaan dengan publik. Ketika terjadi *win-win solution* atau kedua belah pihak diuntungkan, baik organisasi maupun publiknya, maka efek yang lebih kuat lagi dapat terjadi yaitu terjaga, terbina, terpelihara bahkan terciptanya hubungan yang harmonis antara pihak organisasi/perusahaan dengan publiknya.

b. Azas-azas Public Relations

- Suatu organisasi/perusahaan ataupun lembaga sosial mampu menunaikan tugasnya dengan sebaik-baiknya apabila publik atau masyarakat membutuhkan, menghargai dan mendukung segenap aktivitas dan kegiatan organisasi/perusahaan tersebut.
- Setiap organisasi/perusahaan yang hadir di tengah masyarakat memiliki posisi dan kedudukan yang saling tergantung satu sama lain. Artinya tidak ada organisasi/perusahaan yang dapat hidup sendiri, yang tidak membutuhkan relasi atau hubungan dengan badan/lembaga lain.

Kedua azas ini bukan hanya harus diaplikasikan atau diterapkan pada setiap organisasi/perusahaan/ lembaga, baik yang berkecimpung dalam bidang jasa atau produk, baik organisasi yang mencari profit maupun non profit.

Azas ini bersifat universal dan bukan hanya milik PR semata, bila organisasi/perusahaan ingin tetap eksis dan langgeng.

2.3. Fungsi dan Peran Public Relations

a. Fungsi Public Relations.

R. Canfield menyatakan fungsi PR adalah untuk mengabdikan kepada kepentingan publik (*it should serve the public interest*), memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*) serta menitikberatkan moral dan tingkahlaku yang baik (*stress good morals and manners*).

Adanya keberadaan PR dalam suatu organisasi/perusahaan bukanlah tidak mempunyai fungsi atau guna tetapi justru dengan adanya PR membantu pihak manajemen untuk merealisasikan tujuan organisasi/ perusahaan dengan cara melayani kepentingan dan kebutuhan publik, menjalin dan memelihara komunikasi yang baik serta melakukan tindakan-tindakan atau perilaku yang baik, seperti mengedepankan keterbukaan, kejujuran dan keadilan.

Edward L. Bernays mengemukakan bahwa fungsi PR untuk memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasif kepada masyarakat untuk merubah sikap dan tindakan publik, mengintegrasikan sikap dan tindakan organisasi/perusahaan dengan publik dan sebaliknya antara publik dengan organisasi/publik, sehingga terjadi komunikasi dua arah secara timbal balik. Fungsi ini merupakan fungsi informatif dan persuasif yang memberikan informasi dan penjelasan informasi serta berusaha membujuk atau mempersuasif dengan cara-cara yang ramah, lembut dan etis.

Adapun Scott Cutlip dan Allen Center mengemukakan bahwa fungsi PR adalah untuk mempengaruhi pendapat atau opini publik, membuat penyajian pesan agar dapat diterima publik atau masyarakat. Fungsi ini merupakan fungsi mempengaruhi. PR memiliki wewenang untuk mempengaruhi publiknya. Hanya saja dalam mempengaruhi publiknya tidak diperkenankan dengan cara-cara yang kasar, yang menekan, mengancam, mengintimidasi ataupun melakukan hal-hal yang cenderung ke arah anarki. PR dalam melakukan tugas dan pekerjaannya berpedoman pada kode etik profesi yang dijunjung tinggi.

Dari fungsi yang telah diuraikan di atas, dapat dipahami bahwa PR memiliki fungsi yang bersifat internal dan juga eksternal. Fungsi internal yaitu fungsi ke dalam dengan cara mengadakan analisa terhadap kebijaksanaan organisasi/perusahaan

yang telah dilakukan maupun yang sedang berlangsung. Melakukan perbaikan sebagai kelanjutan dari analisa yang dilakukan terhadap kebijakan organisasi/perusahaan, baik yang sedang berlangsung maupun terhadap perencanaan kebijakan baru. Berkaitan dengan kebijakan dapat diwujudkan, misalnya dengan kepemimpinan (*leadership*) yang bijak dalam memimpin. PR juga melakukan hubungan baik dengan para karyawan untuk memotivasi kerja mereka, misalnya dengan upah yang memadai, perlakuan yang adil, perasaan diakui dan dihargai dan adanya jaminan sosial yang disediakan oleh organisasi/perusahaan. Selain itu, perlu juga diadakan konseling PR (*PR conselling*) dalam rangka menumbuhkan motivasi dan gairah kerja karyawan. Fungsi internal mencakup pula hubungan dengan para pemegang saham (*shareholder*) atau investor dengan cara melakukan pertemuan berkala, seperti Rapat Umum Pemegang Saham, memberi laporan dan mengirim buletin, *newsletter* ataupun majalah. Berdasarkan fungsi PR ke dalam, dapatlah disimpulkan bahwa fungsi PR internal adalah memelihara komunikasi yang baik dengan para karyawan, keluarga karyawan serta pemegang saham atau investor, membantu pimpinan atau pihak manajemen untuk merumuskan kebijakan, serta mengadakan acara-acara/event baik yang bersifat hiburan, seni maupun oleh raga dalam lingkungan organisasi/perusahaan.

Fungsi PR Eksternal yaitu fungsi ke luar dengan cara memelihara komunikasi yang baik dengan para pelanggan, masyarakat sekitar, instansi pemerintah, media/pers dan publik eksternal lainnya yang berkaitan dengan pihak organisasi/perusahaan. Fungsi ini dapat diimplementasikan dengan berbagai cara yang dilakukan organisasi/perusahaan sesuai dengan publik yang menjadi sasaran atau tujuan dan disesuaikan dengan harapan dan kebutuhan publik eksternal. Salah satu kegiatan yang saat ini sering dilakukan organisasi/perusahaan, yaitu melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social and Responsibility*).

#### b. Peran Public Relations

Dozier and Broom (1995) membagi peran PR menjadi empat kategori:

##### 1) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan atau *skill* yang dapat diandalkan dapat membantu untuk mencari solusi atau menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hubungan yang tidak harmonis

antara organisasi/ perusahaan dengan publiknya dengan pihak manajemen dan pihak-pihak lain.

##### 2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi PR dapat bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang menjadi keinginan dan harapan publik di satu pihak. Dipihak lain PR juga dituntut mampu menjelaskan dan menerjemahkan kebijakan, keinginan dan harapan organisasi/perusahaan kepada publik. Sehingga melalui komunikasi timbale balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, saling percaya, menghargai satu dengan yang lainnya, toleransi dan saling mendukung.

##### 3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah PR merupakan bagian dari tim manajemen. Artinya PR berperan membantu pimpinan organisasi/ perusahaan atau pihak manajemen baik memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi organisasi/ perusahaan hingga mengambil tindakan eksekusi atau keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi baik secara rasional maupun profesional. Umumnya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi ada tim yang telah dibentuk sebelumnya. Tim itu biasanya disebut manajemen krisis yang terdiri dari departemen, divisi atau bagian yang terkait. Tim ini bekerja dibawah kordinasi PR, bila krisis yang terjadi berkaitan dengan krisis PR.

##### 4) Teknik Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini berbeda dengan ketiga peranan di atas yang berkaitan erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peran PR dalam teknik komunikasi adalah peran selayaknya jurnalis yang menyediakan layanan teknis komunikasi. Layanan bisa dari level atas ke bawah atau sebaliknya. Jadi hal-hal yang bersifat teknis harus juga dikerjakan oleh PR.

Selain empat peran di atas, masih ada peran lain yang berkaitan dengan peran manajerial yang harus juga dimiliki oleh seorang praktisi PR. Peran tersebut adalah:

##### 1) *Communicator*

Seorang praktisi PR dituntut memiliki kemampuan atau *skill* dalam berkomunikasi, baik tertulis maupun lisan. Dengan kemampuan komunikasi yang memadai, maka peran PR

dalam organisasi/ perusahaan dapat lebih optimal lagi.

## 2) *Relationship*

Praktisi PR juga bukan hanya dapat menjadi komunikator yang baik dan handal dalam organisasi/ perusahaan tetapi juga mampu membangun hubungan yang baik dan positif dengan publik internal dan publik eksternal atau *stakeholder*-nya. Dengan terjalinnya hubungan yang baik dengan para *stakeholder* maka hubungan kerja, saling pengertian, saling menghargai, saling percaya dan saling mendukung akan lebih mudah tercipta diantara organisasi/ perusahaan dengan *stakeholder*-nya

## 3) *Back Up Management*

Salah satu tugas dan pekerjaan besar PR dalam organisasi/ perusahaan adalah *mem-back up* manajemen. PR harus mendukung segenap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan organisasi/ perusahaan sehingga tujuan organisasi/perusahaan lebih cepat dan mudah direalisasikan.

## 4) *Good Image Maker*

Peran yang tidak kalah pentingnya adalah peran untuk dapat menciptakan citra yang positif di mata publiknya. Peran ini bukanlah peran yang mudah untuk dapat dikerjakan. Untuk dapat menciptakan citra yang positif diperlukan kerja keras, kerjasama, dukungan, partisipasi dan kepercayaan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Menciptakan citra positif merupakan tujuan organisasi/ perusahaan yang dapat diimplementasikan melalui publikasi yang positif, prestasi, reputasi kredibilitas dan akuntabilitas. Semua hal yang dilakukan organisasi/perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas dan kegiatan, semuanya akan bermuara kepada terbentuknya citra yang positif.

Dari keempat peranan yang harus dilakoninya, PR juga dituntut untuk dapat dan bisa berperan dalam hal manajerial. Artinya bukan hanya bisa membuat konsep saja tetapi juga dapat mengoperasionalkannya. Dengan demikian diharapkan PR dapat menjadi “mata” dan “telinga” serta “tangan kanan” manajemen dalam organisasi/ perusahaan. Dengan mata, PR dapat melihat mana yang baik dan buruk, bila hal itu buruk akan segera dibenahi, diperbaiki sehingga indah dipandang mata. Dengan telinga, PR dapat mendengar apa yang menjadi aspirasi, kehendak, keinginan, kebutuhan publik ataupun keluhan publik, sehingga dengan cepat PR dapat memenuhinya. Dengan tangan kanan, PR dapat sigap dan cekatan

untuk memberikan bantuan, pertolongan kepada pihak manajemen baik diminta maupun atas inisiatif sendiri, ketika organisasi/ perusahaan menghadapi masalah.

## 2.4. Alasan-Alasan Organisasi/ Perusahaan Menempatkan PR dalam Organisasi/ Perusahaannya

PR berkaitan erat dengan perkembangan sosial, ekonomi, budaya maupun politik, sehingga dirasakan perlu dan penting untuk menghadirkan PR dalam suatu organisasi/perusahaan. Menurut Rumanti (2005:203), alasan-alasan organisasi/ perusahaan menghadirkan PR dalam suatu organisasi/ perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya kebutuhan untuk memperbaiki hubungan, baik hubungan dengan publik internal maupun publik eksternal. Kebutuhan memperbaiki hubungan adalah hal yang perlu dan penting. Karena bila hubungan tidak baik, tidak harmonis dan hubungan yang telah rusak didiamkan terus, bukan tidak mungkin hubungan itu kian terpuruk dan akhirnya akan merugikan organisasi/ perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan hubungan pun diharapkan dapat terjadinya saling pengertian, publik dapat memahami dan mengerti keberadaan organisasi/ perusahaan ataupun sebaliknya. Antara pihak organisasi/perusahaan dapat saling mempercayai, sehingga kedua pihak, baik organisasi dan publiknya saling mendukung dan pada akhirnya keduanya akan memperoleh keuntungan, kemajuan, kesejahteraan dan kemakmuran bersama.
- 2) Adanya keinginan atau kemauan untuk semakin bersikap terbuka terhadap publik dengan melakukan komunikasi yang bersiat dua arah secara timbal balik. Organisasi/ perusahaan bukan melulu memberi atau menyampaikan informasi, tetapi juga mau mendengar apa yang menjadi keinginan dari publiknya. Bersikap terbuka dan transparan adalah penting. Karena dengan bersikap terbuka dan memberi kesempatan pihak publik untuk menyampaikan keinginannya, harapannya, opininya, masukannya atau bahkan kritiknya, pihak organisasi/perusahaan jadi tahu dan mengerti apa yang menjadi aspirasi publiknya, baik di internal maupun eksternal. Dengan demikian, organisasi/perusahaan memahami eksistensinya dan berupaya untuk melakukan hal yang disarankan atau opini yang terjadi dan

berkembang di masyarakat demi kemajuan organisasi/ perusahaan.

- 3) Adanya kebutuhan untuk semakin memasyarakat yang merupakan proses mencapai kemenangan dalam mempengaruhi kepentingan umum, sehingga publik semakin mengenal organisasi/ perusahaan dengan lebih baik dan publik semakin terbuka mengenai keinginan, kebutuhan dan keluhan. Alasan ini kebalikan dari poin 2 yang menekankan keterbukaan dari pihak organisasi/ perusahaan, dengan cara memberi dan meminta masukan atau input dari publik, maka untuk poin 3 ini penekanannya pada proses mempengaruhi opini publik sehingga opini publik dapat terintegrasi juga dengan kepentingan organisasi/ perusahaan dan pada akhirnya seimbang antara kepentingan organisasi/ perusahaan dengan kepentingan publik. Dengan demikian akan menghasilkan keuntungan kedua pihak dan keuntungan bersama, baik untuk pihak organisasi/ perusahaan maupun untuk pihak publik itu sendiri. Tidak ada yang dirugikan, keduanya diuntungkan. Organisasi/ perusahaan juga semakin dekat dan semakin memasyarakat dengan publiknya.
- 4) Adanya kebutuhan untuk berkomunikasi dua arah atau dialog dalam menghadapi permasalahan sosial yang rumit dan kompleks dan semakin berkembang. Untuk itu, dibutuhkan hubungan yang sehat dan etis. Komunikasi dua arah sangat dibutuhkan karena melalui dialog ada umpan balik atau respon sehingga dapat diketahui dan dipahami apakah komunikasi yang dilakukan efektif atau berhasil sesuai dengan harapan komunikator atau sebaliknya gagal. Permasalahan atau persoalan pun dapat diatasi dengan melalui dialog.

## 2.5. Posisi Public Relations dalam Organisasi/ Perusahaan

Salah satu faktor PR ditempatkan pada posisi yang berbeda-beda di dalam organisasi/perusahaan terletak pada pemahaman dan sudut pandang pihak manajemen dalam menempatkan PR. Menurut Hugo A. De Roode dalam bukunya "*Public Relations Interne en Externe Communicatie voor Organisatie en Beleid*" (Kluwer, 1979), posisi PR yang berbeda-beda tersebut ditentukan oleh hal-hal sebagai berikut:

### 1) Tipe Manajemen

Manajemen memiliki pengaruh untuk menentukan posisi dan kedudukan PR. Mau ditempatkan pada posisi dekat dengan

manajemen puncak atau jauh dari pucuk pimpinan adalah salah satu kewenangan pihak manajemen. Jika manajemen memiliki wawasan yang luas, pemahaman yang tinggi terhadap tugas, fungsi dan peran PR, maka tidak segan-segan PR ditempatkan pada posisi yang dekat dengan pucuk pimpinan. Sebaliknya manajemen yang tidak paham dan tidak mengerti tugas, pekerjaan, fungsi dan peran PR, maka PR ditempatkan asal-asalan saja, asal ada PR. Tidak jarang PR ditempatkan pada posisi terendah dan jauh dari pucuk pimpinan.

### 2) Apa yang diharapkan dari PR

Belum semua organisasi mengakui eksistensi PR, hal ini terjadi karena anggota organisasi atau orang-orang yang ada di organisasi/ perusahaan tidak paham mengenai PR sehingga sering dan muncul pertanyaan, apa yang diharapkan dari adanya PR dalam suatu organisasi/perusahaan? Bila organisasi/ perusahaan memahami PR, pertanyaan ini tidak perlu muncul.

### 3) Mengapa dibutuhkan PR

Peranyaan inipun sama, bila orang-orang di dalam organisasi/ perusahaan sudah memahami PR yang sebenarnya, pertanyaan inipun tidak perlu ada. Karena ketika orang-orang di dalam organisasi/ perusahaan sudah paham tentang tugas, fungsi dan peranan PR, maka PR akan mendapat tempat dalam organisasi/ perusahaan tersebut.

### 4) Tugas yang dipercayakan

Tidak semua tugas yang dipercayakan atau didelegasikan oleh pimpinan atau pihak manajemen kepada PR, termasuk tugas yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan pengkomunikasian. Pihak organisasi/ perusahaan mempertimbangkan terlebih dahulu, apakah akan merekrut PR atau tidak? Bila pihak organisasi/ perusahaan merasa belum perlu merekrut PR karena pertimbangan organisasi/ perusahaan lingkungannya masih kecil, maka tugas itu langsung dikerjakan oleh pimpinan sendiri atau diberikan ke bagian lain yang telah dipercayakan oleh pimpinan.

### 5) Hubungan dengan organisasi

Hubungan dengan organisasi/ perusahaan memiliki dampak pada posisi PR. Semakin dekat hubungan personal PR dengan organisasi/ perusahaan maka semakin dekat juga posisi PR pada pucuk pimpinan atau pada level dekat dengan pucuk pimpinan.

#### 6) Tersedianya tenaga Public Relations

Tidak semua organisasi/perusahaan memiliki PR secara *state of being*, artinya keberadaan PR-nya sudah melembaga dan sesuai dengan profesi PR. Dari sisi PR-nya sendiri, belum memadai atau mencukupi. Memadai dalam kemampuan atau kualitas, bisa juga dari sisi kuantitas, sehingga PR yang belum memadai pun ditempatkan pada posisi yang jauh dengan manajemen puncak.

#### 7) Arti kehadiran PR dan kepekaannya dengan lingkungan.

Kehadiran PR di dalam organisasi/ perusahaan memiliki arti yang cukup penting. PR bukan saja sebagai jurubicara organisasi/ perusahaan dengan publik, tetapi juga PR memiliki peran supaya terjalinnya hubungan yang harmonis antara organisasi/ perusahaan dengan publiknya. Kepekaan dan kepedulian PR dengan lingkungan dan masyarakat sekitar harus terus ditingkatkan, sehingga PR dapat mengetahui dan memahami harapan dan kebutuhan lingkungan dan masyarakat sekitar dimana PR ditempatkan.

Ketujuh hal inilah yang menentukan posisi atau kedudukan PR dalam suatu organisasi. Berdasarkan pengalaman para ahli yang tergabung dalam *International Public Relations Association* (IPRA), hal yang paling ideal dan tepat PR harus ditempatkan atau diposisikan pada posisi dekat dengan manajemen puncak. Dengan dekat pucuk pimpinan PR dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan, sehingga informasi yang diperoleh lebih cepat dan dapat disebarkan secara cepat pula. Hal itu mengingat pula tugas PR dan pekerjaan yang dilakukan berkaitan dengan informasi, PR sendiri sebagai sumber informasi.

#### 2.6. Eksistensi dan Optimalisasi Public Relations

- Eksistensi PR dalam organisasi/perusahaan artinya keberadaan PR dalam suatu organisasi/ perusahaan. Maknanya PR dalam suatu organisasi/ perusahaan eksis atau tidak, menjalankan perannya atau tidak, atau sekedar penghias atau pelengkap organisasi/ perusahaan. Tidak indah bila tidak ada PR, atau ada yang kurang, tidak lengkap bila tidak ada PR. Sedangkan optimalisasi adalah hasil dari optimal. PR akan berperan secara optimal, bila eksistensinya diakui yang bermanfaat bagi kepentingan perusahaan serta publik internal dan publik eksternalnya.

### 3. KESIMPULAN

Dari paparan yang telah diuraikan di atas, dapatlah disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dalam suatu organisasi/ perusahaan PR ditempatkan pada kedudukan dan posisi yang berbeda. Posisi yang berbeda tersebut ditentukan oleh hal-hal seperti: tipe manajemen, apa yang diharapkan dari PR, mengapa dibutuhkan PR, tugas yang dipercayakan, hubungan dengan organisasi/ perusahaan, tersedianya tenaga PR, serta arti kehadiran PR dan bagaimana kepekaan dengan lingkungannya.
- 2) Kedudukan atau posisi PR dalam organisasi/ perusahaan membawa dampak atau pengaruh, baik positif maupun negatif terhadap peranan yang dilakoni PR. PR yang dekat dengan pucuk pimpinan atau dekat dengan manajemen puncak akan memiliki dampak positif bagi peran yang dilakoni PR. PR dapat terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan sehingga informasi yang mengalir lebih cepat diperoleh dan lebih cepat pula untuk disampaikan ke pihak-pihak terkait lainnya. Bila jauh dari pimpinan, PR tidak dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan dan kebijakan, sehingga informasi yang diperoleh pun lambat. PR tidak bisa menjadi sumber informasi, karena tidak tahu apa-apa, atau telat mengetahui karena orang lain sudah lebih dulu mengetahuinya.
- 3) Memberi pengakuan tentang eksistensi PR dalam organisasi/ perusahaan penting. Dengan mengetahui dan memahami eksistensi PR diharapkan PR dapat melakoni perannya secara optimal.
- 4) Eksistensi atau keberadaan PR di Indonesia, khususnya PR swasta sangat beragam. Keberagaman tersebut disebabkan oleh salah satu faktor, seperti faktor posisi atau tempat kedudukan PR dalam struktur organisasi. PR yang ditempatkan jauh dengan pucuk pimpinan membuat PR tidak dapat dengan leluasa menjalankan fungsinya dan perannya dengan optimal.
- 5) Untuk dapat menjalankan fungsi dan peran PR dengan optimal, diperlukan pengakuan dari pihak manajemen bahwa eksistensi PR dalam organisasi/ perusahaan dibutuhkan dan penting. Pihak organisasi/ perusahaan secara sadar harus menempatkan posisi PR dalam struktur organisasi/ perusahaan dekat dengan manajemen puncak. Dengan demikian, PR dalam melakukan perannya lebih optimal lagi.

Dari pihak PR sendiri, PR harus siap didalam menjalankan tugas, fungsi dan perannya secara optimal dengan cara menguasai teknik-teknik berkomunikasi, membekali diri dengan pengetahuan dan wawasan yang luas, dan memiliki keterampilan (*skill*) yang memadai dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis.

## REFERENSI

- Canfield, Bertrand R. 1990. *Public Relations*. 5th Edition. Ilionis Irvin: Homewood
- Cultip, Scott.M.Center, Allen M and Broom, Glen M. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey: Uper Sadle River.
- Hugo, Roode A. De. 1979. *Public Relations Interne en Externe Communicatie Voor Organisatie en Beleid*. Kluwer/ Deventer.
- Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rumanti, Maria Asumta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo)
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..

\* **Dra.Yerah Melita, MM**, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri

# MODALITAS BAHASA RETORIKA PIDATO ANAS URBANINGRUM BERHENTI SEBAGAI KETUA UMUM PARTAI DEMOKRAT (Analisis Semiotika M.A.K. Halliday)

Oleh Jaka Sindu\*

## Abstract

*The purpose of this study is to describe the meaning construction of social semiotics, political relations, and modalities subtitles rhetoric. This study uses Descriptive Research Methods, Social Semiotics research analysis method MAK Halliday, with the constructivist paradigm that sees social reality, as a result of construction, and the truth is a social reality is relative. Construction of meaning as verbal analysis are: speech style is dominated by Ethos style which indicates the case as a result of political engineering Susilo Bambang Yudhoyono (SBY); defense (pledoi or white book Anas); Anas personal imaging with style feel "bullying", as is commonly done SBY. Anas superior construction using non-verbal body language, style of speech SBY duplicated. Anas way to deliver a speech, stressing emphasis on words, phrases, and sentences, with a flat facial expression. Assessment of text-context through social semiotics indicate conflict of interests and power between SBY and Anas Urbaningrum. Style language used is sarcasm (satire) and eufismisme (smoothing). Language modality dominated by modality possibility-sure-confidence. Criticism of the attitude of the language (modality) is the absence of evidence in the trial, so that this speech could be interpreted as political propaganda, maintaining a good image Anas Urbaningrum which in the future will come back to politics after serving his sentence.*

*Keywords: rhetoric, text-context, and the modalities language.*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan konstruksi pemaknaan semiotika sosial, relasi-relasi politik, dan modalitas teks bahasa retorika. Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Deskriptif, metode analisis penelitian Semiotika Sosial M.A.K. Halliday, dengan Paradigma Konstruktivis yang memandang suatu realitas sosial, sebagai hasil konstruksi, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Konstruksi pemaknaan sebagai dari analisis verbal adalah : gaya pidato didominasi oleh gaya Ethos yang mengindikasikan kasusnya sebagai hasil rekayasa politik Susilo Bambang Yudhoyono (SBY); pembelaan (*pledoi* atau buku putih Anas); pencitraan personal Anas dengan gaya merasa “dizolimi”, seperti yang biasa dilakukan SBY. Konstruksi non verbal mendapati Anas menggunakan bahasa tubuh, hasil duplikasi gaya pidato SBY. Cara Anas menyampaikan pidato, menekankan pada *stressing* kata, frasa, dan kalimat, dengan ekspresi wajah yang datar. Kajian dari teks-konteks melalui semiotika sosial menunjukkan adanya pertarungan kepentingan dan kekuasaan antara SBY dan Anas Urbaningrum. Gaya bahasa yang digunakan adalah sarkasme (sindiran) dan eufismisme (penghalusan). Modalitas bahasa didominasi oleh modalitas *possibility*—yakink keyakinan. Kritik dari sikap bahasa (modalitas) adalah tidak adanya pembuktian dalam persidangan, sehingga pidato ini bisa dimaknai sebagai propaganda politik, mempertahankan citra baik Anas, Urbaningrum yang di masa yang akan datang kembali terjun ke politik setelah menjalani masa hukuman.

Kata Kunci : Retorika, teks-konteks, dan modalitas bahasa.

## 1. PENDAHULUAN

Anas Urbaningrum bisa dikatakan sebagai *phenomenon* dunia politik di Indonesia karena pernyataan-pernyataannya yang mengundang kontroversi dan retorik. Pernyataan pertama yang sangat berbau retorika adalah ketika dikejar awak

media soal keterlibatannya dalam korupsi Hambalang. Ia membuat pernyataan : “Satu rupiah saja Anas korupsi Hambalang, gantung Anas di Monas” . Sampai-sampai Henri Saputra dalam bukunya “*The Journey Of Anas Urbaningrum, Kisah Perjalanan Si Pembuat Batu Bata Dari*

*Desa Hingga Menjadi Orang Sukses*” (2012), menyebutnya sebagai “*Sumpah Monas*”. Kemudian Anas Urbaningrum kembali membuat kontroversi, ketika menyampaikan pidato pengunduran dirinya setelah dinyatakan sebagai tersangka dalam kasus Korupsi Hambalang, dengan melontarkan kalimat retorik dan bermakna konotatif “*Hari ini saya nyatakan ini baru halaman pertama, masih banyak halaman-halaman berikutnya yang akan kita buka dan baca bersama tentu untuk kebaikan kita bersama.*” Pernyataan ini berkonotasi bahwa Anas memiliki “kata kunci” yang bisa membongkar lebih banyak lagi kasus Korupsi Hambalang terutama sinyalemen publik keterlibatan keluarga Presiden SBY dalam kasus tersebut.

Pernyataan kontroversi ketiga adalah saat Anas Urbaningrum menerima vonis 8 tahun penjara serta membayar uang pengganti 57,5 milyar rupiah, dan 5,2 juta dollar AS dalam kasus Korupsi Hambalang tanggal 24 September 2014. Peneliti mengutip pernyataan tersebut sebagai berikut :

*“Mempertimbangkan dengan selengkap mungkin, dan itu diputuskan berdasarkan keyakinan Majelis, karena sebagai terdakwa saya yakin, Penuntut Umum yakin, Majelis juga yakin. Mohon diijinkan di forum yang terhormat ini, Majelis Persidangan yang Terhormat ini, untuk melakukan Mubalah. Siapa yang salah itulah yang sanggup menerima kutukan “*

Pernyataan tersebut kemudian ditekankan lagi di depan wartawan di luar sidang :

*“Mari melakukan Sumpah Kutukan. Siapa yang tidak benar harus bersedia untuk dikutuk, karena keadilan yang tertinggi adalah urusan Tuhan. Mubalah adalah menempatkan Tuhan sebagai Pemilik Keadilan yang tertinggi. Itu substansinya.”*

Saat mengucapkan pidato Anas Urbaningrum sedang mengalami tekanan politik yang begitu besar dari Partai Demokrat yang sedang ia pimpin. Elektabilitas partai Demokrat yang merosot sampai dengan 7,2 persen di akhir 2013 (Survey Sugeng Sarjadi School of Government/SSSG) dirilis Kamis (13/3/2014) membuat Presiden SBY Ketua Majelis Tinggi Partai Demokrat berang. Secara tidak langsung menunjuk Anas Urbaningrum sebagai penyebabnya, akibat disebut-sebut terlibat dalam kasus Korupsi Hambalang. Anas sendiri disebut oleh Mindo Rosalina dalam persidangan tanggal 16

Januari 2012 sebagai “Ketua Besar”—menunjuk ke Anas—terlibat. Nazarudin yang juga tersangka, saat dalam pelariannya menyebut-nyebut “Ketua Besar” ada di balik kasus Korupsi Hambalang. Dua situasi yang menyebabkan Anas Urbaningrum sangat tertekan adalah : *pertama* saat Ketua Majelis Tinggi mengadakan pertemuan di Cikeas yang dihadiri petinggi Partai Demokrat antara lain Syarif Hasan (Menteri UMKM), Amir Sjahmudin (Menkumham), Jero Wacik (Menteri ESDM), dan Roy Suryo (Menpora), tanpa mengikutsertakan Anas Urbaningrum sebagai Ketua Partai Demokrat juga Wakil Ketua Majelis Tinggi Partai (tanggal 7 Februari 2013), dan tanggal 8 Februari 2013 keluar 8 butir Pakta Integritas yang salah satu butirnya meminta kader Kader Demokrat untuk mengundurkan diri jika tersangkut masalah hukum; *kedua* saat (14 Februari 2013/seminggu kemudian) Surat Perintah Penyidikan (Sprindik) untuk Anas, bocor. Tanggal 22 Februari 2013 seminggu setelah bocornya Sprindik, Anas menjadi tersangka. Hari berikutnya (23 Februari 2013) Anas Urbaningrum menyampaikan pidato politiknya, dan berhenti sebagai ketua Umum Partai Demokrat.

Anas Urbaningrum adalah politisi yang sangat gemar beretorika. Meskipun tutur bahasanya pelan, dan tenang dan cenderung tanpa ekspresi yang signifikan, Anas memiliki ketajaman bahasa, penuh metafor, dan terkadang tajam dan membuat kaget semua orang. Ciri gaya bahasa Anas adalah sarkasme (sindiran), atau dalam bahasa Jawa *guyon parikena* (bercanda yang bermetafor/memakai peribahasa tetapi tetap bisa menyentil, tetapi yang tersentil orangnya tidak tersinggung atau terluka terlalu dalam). Setiap pernyataan Anas Urbaningrum memiliki daya tarik yang luar biasa karena cara betutur menggunakan bahasa yang teratur, diksi yang unik, disamping itu ia memiliki ketokohan.

Pidato Anas Urbaningrum saat berhenti sebagai Ketua Umum Partai Demokrat adalah teks sebagai objek kajian dalam penelitian ini. Pidato ini menjadi puncak retorika Anas Urbaningrum--sangat menarik karena terkait dengan konteks situasi politik yang menyertainya. Sebagai Ketua Umum Partai Demokrat ia adalah Calon Presiden pada Pemilu 2014, sementara ia dinyatakan sebagai tersangka kasus Korupsi Hambalang (23 Februari 2013), sehingga mendapat perhatian yang sangat luas dari masyarakat, apalagi pernyataan sebelumnya mengenai “sumpah monas” sangat kontroversial. Pidato Anas Urbaningrum memiliki implikasi besar dalam dunia politik di Indonesia, dan akan diingat sebagai sejarah yang sewaktu-

waktu akan dibuka, karena kasus ini menyerempet lingkungan istana (Presiden SBY). Penelitian ini bisa menjadi dokumentasi yang penting, jika suatu saat dibutuhkan untuk menelusuri sejarah politik Indonesia. Anas yang ambisius tentu saja tidak akan berhenti berpolitik apalagi usianya masih muda, sehingga catatan-catatan politik Anas akan selalu menjadi bahan kajian di kemudian hari. Kebesaran kasus Anas Urbaningrum dan masa dokumentasi yang akan panjang, menjadi alasan peneliti mengangkat kasus Anas Urbaningrum dalam sebuah tesis. Pidato Anas Urbaningrum menjadi puncak retorika Anas Urbaningrum sebagai politisi Partai Demokrat, dan Ketua Partai Politik termuda sepanjang sejarah reformasi.

## 2. TINJAUAN KONSEPTUAL

### 2.1. Kajian Simbol

Hidup agaknya memang digerakkan oleh simbol-simbol, dibentuk oleh simbol-simbol, dan dirayakan dengan simbol-simbol. Ketika aksi terorisme 11 September meluluhlantakkan Gedung Kembar WTC (*World Trade Center*) di kawasan Manhattan, New York, Amerika Serikat ; ketika orang-orang negeri kita sendiri bakari gedung-gedung pemerintahan, kendaraan, mal, atau tempat-tempat ibadat, sasaran sesungguhnya tentulah benda-benda itu sendiri. Sasaran mereka sebenarnya adalah simbol. Gedung-gedung pencakar langit, kendaraan, pusat-pusat perbelanjaan, tempat-tempat ibadah, dan sebagainya itu bisa saja dilihat sebagai simbol "kecongkakan", "kekuasaan", "kesewenangan", "keserakan", "kepura-puraan", atau apapun. Dan itulah rupanya yang hendak mereka hancurkan. (Sobur, 2003:153). Susanne Langer dalam John (2011 :153) mengatakan, semua binatang yang hidup didominasi oleh perasaan (naluri : pen.), tetapi perasaan manusia dimediasikan oleh konsepsi, simbol, dan bahasa. Binatang merespons tanda, tetapi manusia menggunakan lebih dari sekadar tanda sederhana dengan menggunakan simbol. Tanda (*sign*) adalah sebuah stimulus yang menandakan kehadiran dari suatu hal.

Cara manusia mengartikan dunia dan dirinya berkaitan erat dengan masyarakatnya. Herbert Mead melihat pikiran dan diri menjadi bagian dari perilaku manusia, yaitu bagian interaksinya dengan orang lain. Interaksi itu membuat dia mengenal dunia dan dia sendiri. Mead mengatakan bahwa , pikiran (*mind*), dan diri (*self*) berasal dari masyarakat (*society*), atau aksi sosial (*social act*). Bagi Mead tidak ada pikiran yang lepas bebas dari situasi sosial. Berpikir adalah hasil internalisasi

proses interaksi dengan orang lain. Berlainan dengan reaksi binatang yang bersifat naluriah dan langsung, perilaku manusia diawali oleh proses pengertian dan penafsiran (Mufied, 2009 : 106). Mead dengan sudut pandang behavioris, menganggap tindakan sebagai unit "paling primitif" di dalam teorinya (1982 :27). Dalam menganalisa tindakan Mead berfokus pada stimulus dan respon, tetapi stimulus tidak menimbulkan respon otomatis, yang tidak berfikir dari aktor manusia. "Kita memahami stimulus sebagai kesempatan atau peluang tindakan bukan paksaan atau mandat," jelas Mead (1982:28).

Hal yang membedakan manusia dengan hewan adalah kemampuan manusia menggunakan bahasa. Asumsi Mead tentang bahasa sangat sederhana, yakni apabila seseorang memiliki kesamaan respon dengan orang lain tentang suatu simbol, maka ketika itulah sudah terjadi pertukaran makna. Simbol tidak lagi menjadi sesuatu yang bersifat privat, dan ketika itulah terjadi bahasa. Dalam kaitan bahasa sebagai medium interaksi Mead membuat konsep *Mind* (pikiran), *Self* (diri), and *Society* (masyarakat). (1) *Mind*, fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang dalam proses sosial sebagai hasil interaksi. (2) *Self*, adalah proses tumbuh dalam keseharian sosial yang membentuk identitas diri. Perkembangan *self* tergantung pada bagaimana seseorang melakukan *role taking* (pengambilan peran); (3) *Society*, adalah kumpulan *self* yang melakukan interaksi dalam lingkungan yang lebih luas yang berupa hubungan personal, kelompok intim, dan komunitas. Institusi *society* karenanya terdiri dari respon yang sama. "*Society*" dipelihara oleh kemampuan individu untuk melakukan *role taking* dan *generalized other* (Mufied, 2009 : 106).

### 2.2. Komunikasi Politik

Pada 1948 Harold Laswell seorang ilmuwan politik mengemukakan bahwa cara yang mudah untuk melukiskan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut : Siapa? ; Mengatakan apa? ; Dengan saluran apa?; Kepada siapa?; Dengan akibat apa? (Nimmo, 1993:13). Formula Laswell (Anwar Arifin, 2003:11) digunakan untuk menjelaskan ruang lingkup komunikasi politik. Dengan formulasi itu, Nimmo melakukan analisis tentang komunikasi politik (ingat perpektif mekanistik), yaitu komunikator politik (siapa), pesan-pesan politik (berkata apa), efek media komunikasi politik (melalui saluran apa?), khalayak politik (kepada siapa), dan efek politik (bagaimana efeknya).

Lely Arianie (2010) dikutip Roni Tabroni mengatakan Lasswell termasuk salah satu dari empat pendiri studi komunikasi politik. Tiga orang lainnya adalah Kurt Lewin, Paul Lazarfeld, dan Carl Hovland. Apa pasal? Ternyata propaganda yang dipelajari Lasswell memiliki arti yang sangat penting bagi kelahiran studi ini. Komunikasi politik dapat disebut sebagai himpunan kajian-kajian yang sudah lama ada, yaitu retorika politik, agitasi politik, propaganda politik, dan pendapat umum. Semua itu menjadi cakupan komunikasi politik dan *public relations* politik.

Hakikat komunikasi politik adalah pengambilan keputusan bukan untuk kepentingan perorangan, melainkan untuk kepentingan orang banyak. Maka cita-cita politik harus diarahkan untuk menciptakan individu yang memiliki komitmen untuk menjadi “negarawan”. Oleh karena itu, negarawan hanya bisa dicapai melalui keikhlasan dan kejujuran, maka komunikasi politik memiliki filosofi yakni sumber daya manusia, infrasktruktur, maupun piranti lunak untuk mendorong terwujudnya system politik yang mengusung demokrasi, dimana kekuasaan pemerintahan dijalankan oleh pemenang pemilu (mayoritas) dengan catatan, melindungi hak-hak golongan kalah (minoritas). Pesan politik disampaikan baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik verbal maupun non verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau buku/brosur dan berita surat kabar, radio, televisi dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan, puisi politik, spanduk atau baliho, iklan politik, propaganda, perang urat syaraf (*psywar*), makna logo, warna baju atau bendera, bahasa bada (*body language*), dan semacamnya (Cangara, 2011:31). Manusia merupakan saluran (media) dan sumber penerima komunikasi, maka yang perlu ditekankan pertama-tama ialah saluran manusia bagi komunikasi politik. Namun tanpa mengabaikan media mekanis, teknik, dan sarana yang meningkatkan kontruksi citra manusia melalui saling tukar lambang. (Nimmo, 1993:167).

### 2.3. Retorika

Retorika adalah kajian tentang tutur terpilih (*selected speech*). Salah satu cabangnya adalah kajian tentang gaya bahasa (*style*). Seseorang yang akan bertutur mempunyai kesempatan untuk menggunakan berbagai variasi, dan untuk itu

menggunakan berbagai cara atau ungkapkan (Sumarsono 2002). Retorika secara umum didefinisikan sebagai seni berbicara dan sebuah teknik bagaimana menggunakan bahasa baik tertulis maupun oral untuk menginformasikan, mempersuasi dan memotivasi khalayak (Andersen 2008).

Sudah sejak retorika jaman Yunani kuno hingga sekarang, seorang komunikator haruslah melengkapi diri dengan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga konsep ini memang awalnya dikembangkan dalam konteks komunikasi atau *publik speaking*. Namun demikian, ketiga konsep tersebut masih relevan dalam konteks komunikasi efektif terutama untuk menjadi komunikator andal. *Ethos*: adalah sumber kepercayaan yang ditunjukkan oleh seorang komunikator bahwa ia memang pakar dalam bidangnya, sehingga oleh karena ia seorang ahli, maka ia dapat dipercaya. Faktor *ethos* lainnya adalah *track record*, yakni rekam jejak seseorang terhadap suatu bidang. Seorang mantan narapidana korupsi tentu akan memiliki bobot komunikasi yang rendah bila ia berbicara tentang pengaruh negatif korupsi terhadap kesejahteraan bangsa, walaupun ia adalah seorang pakar. *Pathos* adalah tampilan emosi, komunikator harus pas memunculkan semangat dan gairah berkomunikasi. Contoh komunikator yang memiliki *pathos* yang baik adalah Bung Karno. Bung Karno berpidato menampilkan semangat dan gairah berkomunikasi dengan baik. *Logos* adalah argumentasi komunikasi harus masuk akal. Argumentasi disusun dedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan memiliki kekuatan argumen, yang pada gilirannya bisa meyakinkan audiens yang dituju oleh suatu pesan (Mufied, 2009:106).

Aristoteles (Nimmo:1998:142) mengidentifikasi tipologi retorika dengan tiga cara pokok yaitu : (1) *Retorika Deliberatif* dirancang khusus untuk mempengaruhi orang-orang dalam masalah kebijakan pemerintah dengan menggambarkan keuntungan dan kerugian relatif dari cara-cara alternative dalam melakukan sesuatu. Fokusnya ialah pada apa yang akan terjadi di masa depan jika ditentukan kebijakan tertentu. (2) *Retorika Forensik*, berfokus pada apa yang terjadi pada masa lalu untuk menunjukkan bersalah atau tidak bersalah, pertanggungjawaban, atau hukuman dan banjaran. Settingnya yang biasa adalah di ruang pengadilan, tetapi terjadinya di tempat lain. (3) *Retorika Demonstratif* adalah wacana yang memuji dan menjatuhkan. Tujuannya adalah memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang, suatu lembaga, atau gagasan.

Kampanye politik penuh dengan retorika demonstrative seperti satu pihak menantang kualifikasi pihak lain bagi jabatan dalam pemerintahan.

#### 2.4. Teks

Menurut Roland Barthes dalam buku *Sade/Fourier/Koyola* (Sobur, 2004: 52), teks adalah sebuah objek kenikmatan (*the text is an object of pleasure*). Kenikmatan dalam pembacaan sebuah teks adalah kesenangan kala menyusuri halaman demi halaman objek yang dibaca. Teks juga bisa diartikan sebagai seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui medium tertentu, dengan kode-kode tertentu (Sobur, 2004 : 53). Ricoeur mengajukan definisi yang mengatakan bahwa teks adalah wacana (berarti lisan) yang difiksasikan ke dalam bentuk tulisan (Kleden-Probonegoro, 1903, 1998:119). Dengan demikian teks adalah "fiksasi perkembangan sebuah peristiwa wacana lisan dalam bentuk tulisan (Hidayat, 1996:129-130) dalam Sobur (2004 : 53) . Pandangan Halliday tentang teks, dimaknainya secara dinamis. Teks adalah bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasi (Halliday & Hasan, 1992:13). Teks adalah contoh interaksi lingual tempat masyarakat secara aktual menggunakan bahasa; apa saja yang dikatakan atau ditulis; dalam konteks yang operasional (*operational context*) yang dibedakan dari konteks kutipan (*a citational context*), seperti kata-kata yang terdaftar dalam kamus (Halliday, 1978:109). Teks berkaitan dengan apa yang secara aktual dilakukan , dimaknai , dan dikatakan oleh masyarakat dalam situasi yang nyata. Dalam rumusan yang lain, Halliday berpendapat bahwa teks adalah suatu pilihan semantis (*semantic choice*) dalam konteks sosial, suatu cara pengungkapan makna lewat bahasa lisan atau tulis (Sutjaja, 1990:74). Semua bahasa yang hidup yang mengambil bagian tertentu dalam konteks situasi dapat dinamakan teks.

Terkait dengan teks, Halliday memberikan beberapa penjelasan berikut: *Pertama*, teks adalah unit semantis. *Kedua*, teks dapat memproyeksikan makna kepada level yang lebih tinggi. *Ketiga*, teks adalah proses sosiosemantis. Halliday (1978:139) berpendapat bahwa dalam arti yang sangat umum sebuah teks merupakan sebuah peristiwa sosiologis, sebuah perjumpaan semiotis melalui makna- makna yang berupa sistem sosial yang sedang saling dipertukarkan *Keempat*, situasi adalah faktor penentu teks. Menurut Halliday (1978:141), makna diciptakan oleh sistem sosial

dan dipertukarkan oleh anggota-anggota masyarakat dalam bentuk teks. Makna tidak diciptakan dalam keadaan terisolasi dari lingkungannya. Secara tegas dirumuskan oleh Halliday bahwa makna adalah sistem sosial . Perubahan dalam sistem sosial akan direfleksikan dalam teks. Situasi akan menentukan bentuk dan makna teks.

#### 2.5. Bahasa Sebagai Realitas Sosial

Menurut Bungin (2011) bahasa adalah realitas sosial. Bahasa merupakan alat simbolis dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi. Bangunan legitimasi disusun di atas bahasa dan menggunakan instrumen utama."Logika", yang dengan cara seperti itu diberikan kepada tatanan kelembagaan, merupakan bagian dari cadangan pengetahuan masyarakat (*social stock of knowledge*) dan diterima sebagai sesuatu yang sudah sewajarnya. Bahasa oleh Berger dan Luckman menjadi tempat penyimpanan kumpulan besar endapan-endapan kolektif yang bisa diperoleh secara monoterik, artinya sebagai keseluruhan yang kohesif dan tanpa merekonstruksi lagi proses pembentukannya semula. Bahasa digunakan untuk mengsignifikansi makna-makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dengan masyarakatnya, sebagaimana dikatakan Berger dan Luckman, pengetahuan itu dianggap relevan bagi semua orang dan sebagian lagi hanya relevan bagi semua orang dan sebagian lagi hanya relevan bagi tipe-tipe orang tertentu.

Menurut Lacan dalam Barker (2004:89), alam bawah sadar adalah arena bagi pembentukan representasi bermakna, terstruktur 'menyerupai bahasa'. Bukan hanya bahasa yang menjadi satu-satunya rute menuju alam bawah sadar, namun alam bawah sadar pun juga merupakan arena pemaknaan, yaitu aktivitas bermakna yang bekerja 'seperti bahasa'. Secara khusus, mekanisme kondensasi dan pemisahan yang dilihat Freud sebagai sesuatu yang terpenting dalam proses primer, diyakini serupa fungsi linguistik yaitu metafora, dan metonimia. Kondensasi adalah suatu mekanisme ketika sebuah gagasan membangun serangkaian makna terkait bersama-sama dengan rantai penanda, misalnya mawar—sebagai parfum, dan bunga sebagai vagina, sebagai betina. Bagi Wittgenstein, bahasa bukan kehadiran metafisika melainkan suatu alat yang digunakan oleh manusia untuk mengkoordinasikan tindakan mereka dalam konteks hubungan sosial. "Makna suatu kata adalah makna pemakaiannya dalam bahasa" (Wittgenstein

:43:20e). Yang terpenting adalah kita bertanya “pada kondisi apa kalimat ini benar-benar digunakan. Di sanalah ia dapat dipahami” (Wittgenstein 1953:117:48e). Melihat bahasa sebagai alat berarti menyatakan bahwa kita melakukan berbagai hal dengan bahasa. Bahasa adalah tindakan dan petunjuk bagi tindakan. Bahasa dalam konteks secara sosial, secara temporer dapat distabilkan untuk tujuan praktis (Barker, 2004:91. Rorty (1980, 1989, 1991a, 191b), manusia menggunakan bunyi dan tanda yang kita sebut bahasa, untuk mengkoordinasikan tindakan dan penyesuaian diri dengan lingkungan.

Halliday memandang bahasa sebagai semiotika sosial. Hal ini berarti bahwa bentuk-bentuk bahasa mengodekan (*encode*) representasi dunia yang dikonstruksikan secara sosial. Halliday memberi tekanan pada keberadaan konteks sosial bahasa, yakni fungsi sosial yang menentukan bentuk bahasa dan bagaimana perkembangannya (Halliday, 1978; Halliday & Hasan, 1992). Bahasa sebagai salah satu dari sejumlah sistem makna yang lain seperti tradisi, sistem mata pencarian, dan sistem sopan santun secara bersama-sama membentuk budaya manusia.

Halliday mencoba menghubungkan bahasa terutama dengan satu segi yang penting bagi pengalaman manusia, yakni segi struktur sosial. Dalam berbagai tulisannya, Halliday selalu menegaskan bahwa bahasa adalah produk proses sosial. Seorang anak yang belajar bahasa dalam waktu yang sama belajar sesuatu yang lain melalui bahasa, yakni membangun gambaran realitas di sekitar dan di dalamnya. Tidak ada fenomena bahasa yang vakum sosial, tetapi ia selalu berhubungan erat dengan aspek-aspek sosial. Dalam proses sosial itu, menurut Halliday, konstruk realitas tidak dapat dipisahkan dari konstruk sistem semantis tempat realitas itu dikodekan. Selanjutnya, Halliday (1978:1) merumuskan bahwa *language is a shared meaning potential, at once both a part of experience and an intersubjective interpretation of experience*. Dalam komunikasi, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya yang bersifat intersubjektif itu, masing-masing partisipan akan menafsirkan teks yang ada. Dengan demikian, makna akan selalu bersifat ganda. Formulasi bahasa sebagai semiotik sosial berarti menafsirkan bahasa dalam konteks sosio-kultural tempat kebudayaan itu ditafsirkan dalam terminologis semiotis sebagai sebuah sistem informasi. Dalam level yang amat konkret, bahasa itu tidak berisi kalimat-kalimat, tetapi bahasa itu berisi teks atau wacana, yakni pertukaran makna

(*exchange of meaning*) dalam konteks interpersonal.

## 2.6. Modalitas

Modalitas ialah sikap pembicara terhadap apa yang dikemukakan dalam tuturannya. Sikap itu tidak dinyatakan secara gramatikal, tetapi dinyatakan secara leksikal. Sikap yang dinyatakan secara gramatikal adalah modus (termasuk kategori, gramatikal), sedangkan sikap yang dinyatakan secara leksikal adalah modalitas (termasuk kategori semantis). Saeed (2000) mengatakan bahwa modalitas adalah deskripsi yang berhubungan dengan dua aspek makna. *Pertama*, modalitas epistemik adalah mengenai apa yang diketahui oleh pembicara untuk menyatakan kemungkinan. *Kedua*, modalitas deontik adalah menyatakan kewajiban dan keizinan. Kridalaksana (1993:107) mengatakan bahwa modalitas adalah : klasifikasi proposisi menurut hal menyungguhkan atau mengingkari kemungkinan atau keharusan; cara pembicara menyatakan sikap terhadap suatu situasi dalam suatu komunikasi antar pribadi; makna kemungkinan, keharusan, kenyataan.dsb dalam bahasa Indonesia modalitas dinyatakan dengan kata-kata seperti barangkali, harus, akan dsb, atau dengan adverbial kalimat seperti pada hakekatnya, menurut hemat saya (KBBI, 1996: 662).

Alwi (1992) mengategorikan beberapa modalitas sebagai berikut : (1) Modalitas Irealis, diartikan Modalitas irealis diartikan sebagai modalitas yang mengandung proposisi nonaktual dan nonfactual. (2) Modalitas realis, sering juga diartikan sama dengan modalitas yang mengandung modus indikatif, yang dengan demikian bersinonim pula dengan modus deklaratif. (3) Modalitas alektik, berhubungan dengan perkiraan penutur tentang kemungkinan atau kepastian logis yang terkandung dalam proposisi yang dinyatakan dalam ucapannya, Contoh: ‘John lelaki lajang; dia pasti belum menikah’. (4) Modalitas deontic, merupakan modalitas yang mengandung proposisi yang menunjukkan tingkat keharusan, keinginan, dan tanggung jawab yang disampaikan oleh penutur. (5) Modalitas epistemik, berhubungan dengan pengetahuan, kepastian, atau bukti yang digambarkan penutur dalam proposisinya. Aristoteles mengatakan bahwa dalam modalitas terkandung tiga macam pandangan penutur tentang apa yang disebutkan yakni keharusan (*necessity*), kemungkinan (*possibility*), dan ketidak-mungkinan (*impossibility*) (Alwi, 1992). Perhatian para ahli

tentang modalitas sangat besar terbukti banyaknya para ahli meneliti dan memberi pengertian modalitas, walaupun berbeda-beda dalam menginterpretasikan modalitas itu sendiri.

M.A.K. Halliday (1985) juga mengemukakan tentang modalitas, hanya saja ia membahas modalitas dari tata bahasa fungsional sistemik. Pembahasannya mengarah pada fungsi modalitas di dalam tataran sintaksis, bukan dari tataran semantis. Sebagai contoh dia mengemukakan tentang bentuk modal *Can* dalam kalimat *Mary can carry the basket*. Bentuk ini diartikan/diinterpretasikan sebagai 'kesanggupan' atau 'keizinan'. Karena "*can*" dapat diinterpretasikan dengan satu kesanggupan atau kedua-duanya sekaligus 'kesanggupan' dan 'keizinan'. Contoh: "Adi bisa mengangkat keranjang yang berat itu. Hal ini dapat diartikan dengan 'kesanggupan' dan 'keizinan'. Jadi, kalimat itu dapat diartikan sebagai "Adi sanggup mengangkat keranjang yang berat itu" atau "Adi diizinkan mengangkat keranjang yang berat itu".

## 2.7. Semiotika Sosial M.A.K. Halliday

Van Zoest (1996:5) dalam Sobur (2004:96) mengartikan semiotik sebagai "ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya". Umberto Eco yang dikutip (Piliang, 2010:44) mendefinisikan semiotika "pada prinsipnya sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*lie*)". Definisi Eco ini -meskipun mungkin sangat mencengangkan banyak orang- secara eksplisit menjelaskan betapa sentralnya konsep dusta di dalam wacana semiotika, sehingga dusta tampaknya menjadi prinsip utama semiotika itu sendiri.

Eco sesungguhnya tidak sedang bermain-main dengan definisi tersebut. Ia sebaliknya sedang bersungguh-sungguh dan dengan serius menjelaskan teori semiotika tersebut. Sebagaimana dikemukakannya lebih lanjut, "Bila sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengungkapkan dusta, maka sebaliknya ia tidak dapat pula digunakan untuk mengungkapkan kebenaran: ia pada kenyataannya tidak dapat digunakan untuk 'mengungkapkan apa-apa'".

Kajian Semiotika sampai sekarang membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi, dan semiotika signifikasi (lihat antara lain Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140). Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang

produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) (Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu, tidak dipersoalkan tujuan berkomunikasi, sebaliknya adalah pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya (Sobur, 2009:5).

M.A.K. Halliday dalam buku edisi terjemahan "*Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*" (1992:4) mengatakan bahwa semiotik sebagai kajian umum tentang tanda-tanda, tetapi ada satu pembatasan yang biasanya tetap tampak jelas dalam sejarah pengertian tanda ini, yaitu kajian tentang tanda ini selalu cenderung merupakan konsep yang agak sempit. Tanda selalu cenderung dilihat sebagai tanda yang terpisah, sesuatu yang mandiri, yang terutama berdiri sendiri sepenuhnya sebelum dihubungkan dengan tanda-tanda lainnya. Ilmu bahasa, dengan demikian, merupakan suatu jenis dari semiotik.

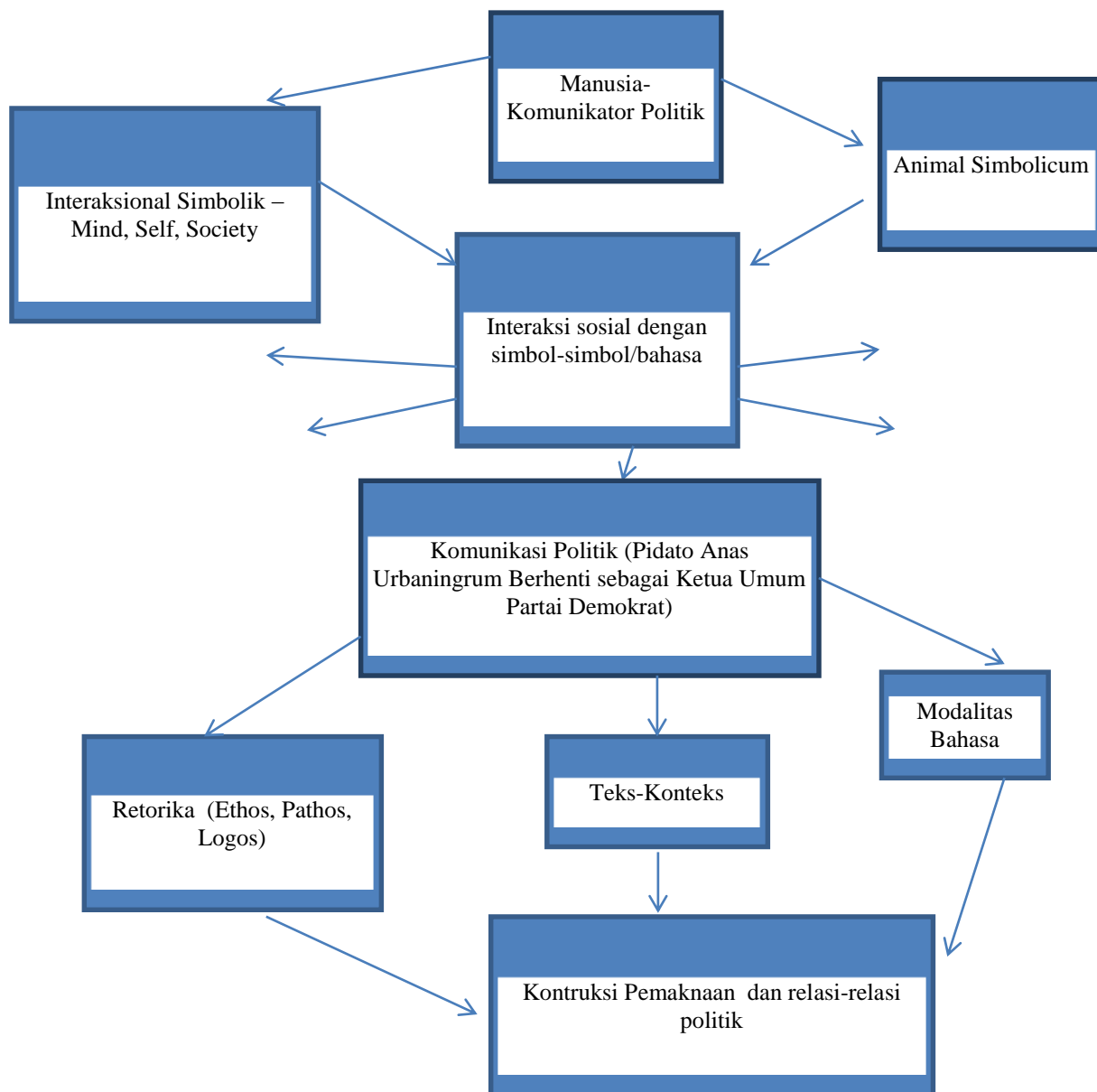
Akar pandangan Halliday adalah bahasa sebagai semiotika sosial. Hal ini berarti bahwa bentuk-bentuk bahasa mengodekan (*encode*) representasi dunia yang dikonstruksikan secara sosial. Halliday memberi tekanan pada keberadaan konteks sosial bahasa, yakni fungsi sosial yang menentukan bentuk bahasa dan bagaimana perkembangannya (Halliday, 1978; Halliday & Hasan, 1985). Bahasa sebagai salah satu dari sejumlah sistem makna yang lain seperti tradisi, sistem mata pencarian, dan sistem sopan santun secara bersama-sama membentuk budaya manusia. Halliday mencoba menghubungkan bahasa terutama dengan satu segi yang penting bagi pengalaman manusia, yakni segi struktur sosial. Dalam berbagai tulisannya, Halliday selalu menegaskan bahwa bahasa adalah produk proses sosial. Tidak ada fenomena bahasa yang vakum sosial, tetapi ia selalu berhubungan erat dengan aspek-aspek sosial. Dalam proses sosial itu, menurut Halliday, konstruk realitas tidak dapat dipisahkan dari konstruk sistem semantis tempat realitas itu dikodekan.

Untuk menafsirkan konteks situasi Halliday (1985:16) mencirikan tiga kerangka konseptual yang sederhana yaitu: medan (*field*), pelibat (*tenor*), sarana (*mode*). Konsep-konsep itu digunakan untuk menafsirkan konteks sosial teks,

yaitu lingkungan terjadinya pertukaran makna. : (1) *Medan Wacana* : menunjuk pada hal yang sedang terjadi, pada sifat tindakan sosial yang sedang berlangsung : apa sesungguhnya yang sedang disibukkan oleh pelibat, yang didalamnya bahasa ikut serta sebagai unsur pokok tertentu. (2) *Pelibat Wacana* : menunjuk pada orang-orang yang mengambil bagian, pada sifat para pelibat, kedudukan dan peranan mereka : jenis-jenis hubungan peranan apa yang terdapat di antara para pelibat, termasuk hubungan-hubungan tetap dan sementara, baik jenis peranan tuturan yang mereka lakukan dalam percakapan maupun rangkaian keseluruhan hubungan-hubungan yang secara

kelompok mempunyai arti penting yang melibatkan mereka? (3) *Sarana Wacana* : menunjuk pada bagian yang diperankan oleh bahasa, hal yang diharapkan oleh para pelibat diperankan bahasa dalam situasi itu: organisasi simbolik teks, kedudukan yang dimilikinya, dan fungsinya dalam konteks, termasuk salurannya (apakah dituturkan atau dituliskan atau semacam gabungan keduanya ?) dan juga mode retoriknya yaitu apa yang ingin dicapai bersifat membujuk, menjelaskan, mendidik, dan semacamnya.

### Bagan Kerangka Pemikiran



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Peneliti diarahkan oleh produk berpikir induktif untuk menemukan jawaban logis terhadap apa yang sedang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, dan akhirnya produk berpikir induktif menjadi jawaban sementara terhadap apa yang dipertanyakan dalam penelitian dan menjadi perhatian itu, jawaban tersebut dinamakan dengan berpikir induktif analitis (Bungin, 2011:11).

#### 3.1. Semiotika M.A.K Halliday Sebagai Sebuah Metode Penelitian

Yasraf Amir Pilliang menyatakan dalam "*Semiotika dan Hipersemiotika*" (2012: 313), Metode Semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (*decoding*) di balik tanda dan teks tersebut. Metode analisis teks adalah salah satu metode interpretatif tersebut (Pillian, 2012 : 313). Semiotika Sosial M.A.K Halliday dalam penelitian ini selain menjadi landasan teori, juga menjadi metodologi penelitian. Menurut Halliday (1992), pendekatan umum semiotika sosial adalah kajian bahasa sebagai suatu pendekatan yang memberi tekanan pada konteks sosial, yaitu pada fungsi sosial yang menentukan bentuk bahasa dan perkembangannya. Semiotik untuk memberi sudut pandang, dalam melihat bahasa, yaitu bahasa sebagai salah satu dari sejumlah system makna yang secara bersama-sama, membentuk budaya manusia.

#### 3.2. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu suatu paradigma yang memandang ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial memelihara dunia sosial mereka (Hidayat, 2003:3). Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam

ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial (Eriyanto 2004:13).

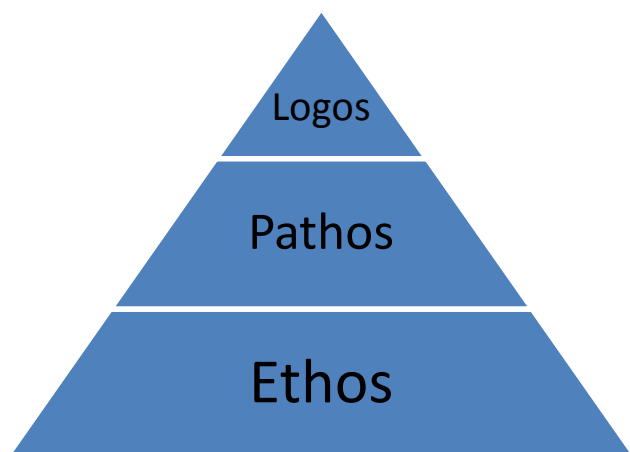
Metode Analisis Data Penelitian ini dengan objek penelitian pidato tanpa teks Anas Urbaningrum berhenti sebagai ketua umum Partai Demokrat, yang disiarkan secara langsung oleh TVONE, yang kemudian diunggah kembali di Youtube oleh Tokoh.id – Ensikonesia (dengan link: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_R1Yy150QaQ](http://www.youtube.com/watch?v=_R1Yy150QaQ)), menggunakan prosedur sebagai berikut: (1) Analisis teks verbal, meliputi analisis transkrip pidato yang meliputi: analisis ethos, pathos, logos,; analisis teks-konteks yang meliputi (medan wacana, pelibat wacana, dan modus wacana); dan analisis modalitas. (2) Analisis teks verbal, meliputi analisis ekspresi mimik wajah, bahasa tubuh, dan penyampaian lisan.

### 4. HASIL PEMBAHASAN

#### 4.1. Konstruksi Pemaknaan Verbal

Pidato Anas didominasi sebagian besar dengan gaya ethos, artinya pidato ini lebih mementingkan etika. Anas ingin mengedepankan etika untuk membentuk citra personal, yang hancur akibat dijadikan tersangka oleh KPK, dan menurutnya ada pembunuhan karakter yang dilakukan oleh SBY dan kroninya untuk memberhentikan Anas Urbaningrum, yang kemungkinan besar SBY tidak menginginkan Anas maju menjadi calon presiden. Anas memerlukan panggung untuk pidato yang sekaligus sebagai pembelaan diri di kesempatan terakhir (pledoi), karena dimasa yang akan datang ia tidak akan mundur dari dunia politik.

**Gambar 1: Kontruksi Gaya Pesan**



Anas Urbaningrum banyak sekali memainkan kalimat retorik yang berkaitan etik pribadinya yaitu: *Saya yakin kebenaran dan keadilan masih bisa ditegakkan*. Kalimat ini mengandung konotasi pesimisme bahwa saat ini kebenaran dan keadilan sulit ditegakkan, tetapi bukan tidak bisa ditegakkan, tetapi melalui beberapa syarat yaitu proses hukum yang objektif, transparan dan sesuai tata laksana dan kriteria yang benar. Secara etik Anas Urbaningrum menyatakan taat hukum, tetapi konotasinya ia menyangsikan kredibilitas KPK.

Kalimat yang lain adalah:

1. *“Saya sadar betul politik kadang keras dan kasar.”*
2. *“Saya tidak akan pernah mengeluh dengan keadaan ini”*
3. *“Saya punya keyakinan kuat dan semangat yang kuat untuk terus menghadapinya termasuk resiko dan konsekuensinya.”*

Pernyataan politik kadang keras dan dikasari, karena Anas Urbaningrum merasa sudah dalam posisi diserang oleh habitatnya di Partai Demokrat, padahal ia memiliki otoritas besar sebagai Ketua Umum Partai Demokrat. Kalimat *“saya tidak mengeluh”* barangkali memiliki makna ganda menaikkan kredibilitas etikanya, tetapi juga menyasar kepada Ketua Majelis Tinggi Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Sedangkan pada kalimat : *“Saya punya keyakinan kuat dan semangat yang kuat untuk terus menghadapinya termasuk resiko dan konsekuensinya”* dapat dimaknai sebagai sikap ksatria Anas Urbaningrum. Secara etik Anas merasa merasa mendapat fitnah dan intrik politik, tetapi tetap siap dan berani menanggung resiko dan

konsekuensi politik. Hal ini menegaskan bahwa Anas seorang ksatria, dan jujur.

Kalimat retorik yang sangat terbuka yaitu : *“Saya yakin bahwa posisi tersangka saya itu lebih karena faktor-faktor non hukum”*. Dalam hal ini Anas Urbaningrum merasa statusnya memang di-setting untuk menjadi tersangka karena faktor politik. Pengunduran diri Anas, memunculkan kembali mengemukakan kekuatan etika politiknya dengan pernyataan kalimat retorik yang memperbandingkan antara jabatan dan etik, artinya ia lebih memilih etik, dari pada jabatannya. *“Ini bukan soal jabatan ini standar etik”*. Anas ikhlas menerima status sebagian tersangka, tetapi ia merasa bahwa ada perekayasa terhadap status dirinya. Ia menjunjung tinggi etik pejabat dengan berhenti sebagai Ketua Umum Partai Demokrat.

Teks yang memuat retorika dengan gaya bahasa eufisme: *“Saya mohon maaf kalau saya berhenti di awal tahun 2013”*. Berhenti dari suatu jabatan adalah sifat ksatria, kata maaf adalah penghalusan dari terpaksa atau dipaksa *“berhenti”*. Makanya kemudian diteruskan dengan kalimat yang lebih gagah. Saya tidak merencanakan berhenti. Pada dasarnya Anas belum mau berhenti. Setelah menyatakan berhenti. Anas kemudian berpikir ke masa depan, dengan menjadi loyalis dirinya agar tetap bersamanya dengan kalimat yang persuasif:

1. *“Saya akan tetap menjadi sahabat kader-kader Partai Demokrat”*.
2. *“Saya menjaminkan ketulusan dan loyalitas persahabatan kepada kader-kader Partai Demokrat”*.

Kalimat tersebut adalah ruang pribadinya yang akan terus terbuka, jika suatu saat kembali terjun ke politik setelah proses hukum selesai.

Permintaan terima kasih kepada SBY, adalah basa-basi politik, untuk menjaga hubungan baik. Ucapan tidak dikhususkan untuk SBY, tapi dalam kalimat paralel dengan kader-kader lain, sehingga ini tentu saja berkonotasi sakit hati dengan SBY, tetapi tetap ingin menunjukkan kesantunan pribadinya.

Pidato Anas yang bercirikan Pathos yang digunakan untuk membangun emosi sebagai berikut: *“Karena saya masih percaya negeri kita ini masih berdasarkan hukum bukan berdasarkan prinsip kekuasaan semata”*.

Gaya Sarkasme, menyindir sistem hukum Indonesia dan pola kekuasaan SBY. Situasi Pemaknaannya adalah Indonesia seringkali masih menggunakan kekuasaan sebagai landasan hukum, politik masih bermain di wilayah hukum. Anas

mengindikasikan SBY menggunakan kekuasaan dalam kasus hukum dirinya: *“Kalau benar katakan benar kalau salah katakan salah”*.

Gaya sarkasme dengan menggunakan senjata lawan. Ini adalah ciri khas dialogisme, dengan mengutip kata-kata lawan untuk menyeranginya kembali. Pemaknaan konteks situasinya adalah Anas sudah menempatkan diri SBY sebagai lawan politiknya: *“Saya meyakini keadilan pangkatnya lebih tinggi dari fitnah dan rekayasa”*.

Gaya bahasa metafora, dengan substitusi derajat dengan kata pangkat, ini untuk mendramatisir makna agar lebih kuat kesannya dalam benak audiens: *“Kebenaran dan keadilan akan muncul dan mengalahkan fitnah serta rekayasa sekuat apapun, rekayasa itu dibangun, sehebat apapun itu, dibangun serapi apapun itu dijalankan. Itu keyakinan saya”*.

Gaya repetisi pengulangan klausa untuk menegaskan bahwa ada rekayasa dan fitnah untuk dirinya. Anas ingin meyakinkan kepada audiens bahwa ia tidak bersalah hanya fitnah dan rekayasa: *“Anas adalah bayi yang lahir tidak diharapkan”*.

Gaya Sarkasme untuk menyindir SBY dan lingkungan di Partai politik. Menangnya Anas dalam Kongres Bandung 2010, ternyata sebenarnya tidak diharapkan oleh SBY dan koleganya, tetapi realitas hukum, dan realitas politik Anas sudah terpilih, ibarat bayi sudah lahir, tidak bisa dibatalkan kelahirannya: *“Hari ini saya nyatakan ini baru halaman pertama, masih banyak halaman-halaman berikutnya yang akan kita buka dan baca bersama tentu untuk kebaikan kita bersama”*.

Anas memakai gaya bahasa metafora untuk menyatakan bahwa ia menyimpan banyak kunci rahasia, yang sewaktu-waktu bisa dipakai untuk membongkar rahasia kasus Hambalang. Klausa di atas adalah untuk membangkitkan emosi audiens dan media untuk menimbulkan rasa penasaran, karena bermakna taksa (ambigu). Retorika ini juga bentuk intimidasi kepada lawan politiknya yaitu SBY, dan dugaan kalangan istana terlibat dalam Kasus Hambalang adalah sebuah keniscayaan, dan sasaran tembaknya adalah Edi Baskoro Yudhoyono atau, Ibu Ani Yudhoyono. Alih-alih sebenarnya ini bisa dimaknai bahwa Anas mengaku memang terlibat tetapi tidak sendiri, kolektif, dan *deal-deal* tertentu.

Gaya pesan Anas yang bercirikan *Logos* untuk memberikan beberapa argumentasi mengenai status hukumnya di KPK adalah: *“Saya tidak terlibat dalam proses pelanggaran hukum”*.

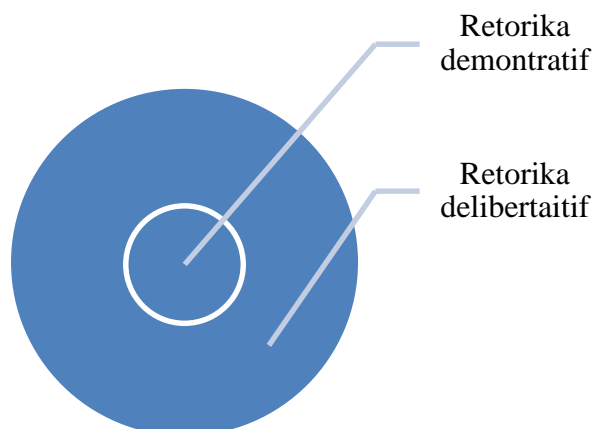
Pernyataan tersebut diberikan argumentasi dengan prasyarat: jika proses hukum objektif; jika

proses hukum transparan; jika saksi-saksi dan bukti yang kredibel. Prasyarat bisa dimaknai sebagai kondisi yang sebaliknya, artinya menurut keyakinan Anas proses hukum tidak objektif, tidak transparan, diperlukan saksi-saksi dan bukti yang kredibel. Anas menganggap SBY ikut berperan dalam seting kasus tersangka oleh KPK.

#### 4.2. Konstruksi Jenis Retorika

Pidato Anas dinominasi oleh retorika demonstratif karena Anas ingin membalas perlakuan SBY terhadapnya. Tujuannya sejalan dengan gaya pidatonya yang lebih mengedepankan etik pribadi. Konstruksi ini untuk memperkuat sifat baik dan sifat buruk seseorang. Anas ingin menunjukkan sifat-sifat baik dirinya, dan menunjukkan sifat buruk SBY dan kroninya, yang dianggap merekayasa kasus hukumnya yang tidak transparan.

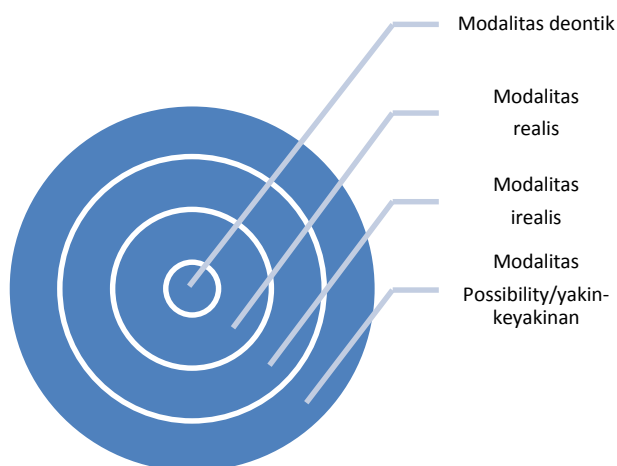
**Gambar 2 : Kontruksi Jenis Retorika**



#### 4.3. Konstruksi Modalitas

Modalitas bahasa yang digunakan didominasi oleh modalitas *possibility*, yakin-keyakinan. Sikap tindakan yang muncul lebih didominasi keyakinan, sesuatu yang abu-abu, karena keyakinan harus dibuktikan dengan data-data yang konkrit.

**Gambar 3 : Kontruksi Modalitas**



Sikap penutur terhadap satu hal tertentu yang muncul secara leksikal merupakan modalitas bahasa. Menurut Aristoteles secara filosofi menyebutkan bahwa dalam modalitas terkandung tiga macam pandangan penutur tentang apa yang disebutkan yakni keharusan (*necessity*), kemungkinan (*possibility*), dan ketidak-mungkinan (*impossibility*) (Alwi, 1992). Dalam pidato Anas Urbaningrum menarik dicermati dengan penggunaan kata “yakin”, “keyakinan”, dan “meyakinkan” sebagai modalitas. Modalitas “yakin”, adalah sesuatu yang dipercayai mengandung makna atas kebenaran suatu, tetapi fakta kebenaran itu sendiri sangat abstrak, karena tidak disertai bukti-bukti yang konkrit tentang keyakinan itu. Hal ini yang disebut oleh Aristoteles sebagai pandangan modalitas tentang kemungkinan (*possibility*).

Kalimat-kalimat yang mengandung kata-kata modalitas “keyakinan” sebagai berikut diberikan kategori M (Modalitas), disertai nomor urut dibelakangnya:

1. “Saya *yakin* kebenaran dan keadilan masih bisa ditegakkan. *Kemungkinan* kebenaran dan keadilan bisa ditegakkan, tetapi juga buka sesuatu yang pasti”.
2. “Saya punya *keyakinan* kuat dan semangat untuk terus menghadapi resiko dan konsekuensi”.
3. “Saya *yakin* bahwa posisi saya sebagai tersangka saya itu lebih karena faktor-faktor non hukum yang saya *yakini*”.

Makna *keyakinan* bisa berarti rasa percaya diri akan kekuatan diri sendiri, tetapi memiliki kemungkinan bahwa ia tidak kuat. Jika kata *keyakinan* dihilangkan dalam kalimat tersebut

maka lebih bermakna pasti. Pernyataan tersebut baru dugaan akan kemungkinan yang belum disertai bukti-bukti yang konkrit lebih karena merupakan modus, tetapi terlihat bahwa tidak semua faktor-faktor non hukum yang menjadikan Anas Urbaningrum tersangka, jadi faktor hukum itu sendiri, hanya perlu pembuktian bahwa, misalnya, faktor-faktor politiklah penyebabnya.

“Saya *meyakini* kebenaran dan keadilan pangkatnya lebih tinggi dari fitnah dan rekayasa.” *Meyakini* memiliki makna ideologi dengan memperbandingkan kebenaran dan keadilan dengan fitnah dan rekayasa. Keyakinan bahwa Anas merasa difitnah dan direkayasa muncul di pernyataan ini tetapi kebenaran dan keadilan bukanlah padanan fitnah dan rekayasa, tetapi padanannya *kebenaran* dengan *kebohongan*, *keadilan* sepadan dengan *kesewenang-wenangan*.

“Saya *meyakini* betul dan sepenuh-penuhnya, bahwa saya tidak terlibat dalam proses pelanggaran hukum yang disebut sebagai proyek Hambalang itu.” *Meyakini* bermakna percaya diri bahwa ia memang tidak terlibat, tetapi tetap harus disertai fakta-fakta hukum positif terhadap keyakinan tersebut.

“Saya *meyakini* tidak akan punya status hukum di KPK. Mengapa? “Karena saya *yakin* KPK bekerja independen, mandiri dan profesional, karena saya *yakin* KPK tidak bisa ditekan oleh opini, oleh hal-hal lain di luar opini, termasuk tekanan dari kekuatan sebesar apapun itu.” Kalau kita bedah paragraf ini terdiri dari beberapa kalimat dengan modalitas “keyakinan”. Sebuah analogi *keyakinan*.

“Jangan-jangan saya menjadi *yakin*, saya akan menjadi tersangka di KPK, setelah saya dipersilakan untuk lebih fokus berkonsentrasi menghadapi masalah hukum.” Yakin, masih bermakna kemungkinan dan dugaan-dugaan bahwa status tersangka Anas diinginkan oleh SBY, karena SBY-lah yang menyarankan Anas untuk berkonsentrasi dengan masalah hukumnya.

#### 4.4. Kontruksi Pemaknaan Verbal

Penyampaian pidato menjadi hal yang sangat penting dalam *public speaking*, karena akan menyangkut kredibilitas, dan tingkat kepercayaan audiens. Gaya penampilan Anas Urbaningrum sangat terpengaruh dengan tekanan politik yang dirasakan saat itu, tetapi sebagai tokoh politik nomor satu di Partai Demokrat ia berusaha menampilkan ketenangannya dalam berbicara, tetapi karena situasi tersebut, terlihat tidak muncul sama

sekali senyumnya, yang biasa digunakan untuk mencairkan suasana tegang. Untuk mempertahankan konsistensi sebagai orang yang *smart* dan tenang secara emosi Anas memberi tekanan pada kata, frasa, dan kalimat dengan ekspresi yang tepat, tetapi tidak ada ledakan yang berarti, bahkan cenderung ekspresi wajahnya sangat datar, tetapi intonasi kalimat sangat jelas, sehingga mudah dimengerti.

**Gambar 4 : Kontruksi Pemaknaan Verbal**



Gaya pidato Anas Urbaningrum ternyata identik dengan gaya pidato Presiden Susilo Bambang Yudhoyono –SBY (waktu pidato dilakukan). Gerakan tangannya, dan cara memberi tekanan pesan melalui bahasa tubuhnya boleh dikatakan sangat mirip dengan SBY atau malah cenderung sama. Relasi sosial yang dikembangkan oleh SBY kepada kader-kadernya di dalam Partai Demokrat ternyata menjadi doktrin yang diyakini, termasuk gaya bahasa yang cenderung sarkasme, tidak berani terus terang. Bahasa tubuh SBY bahkan juga ditiru oleh politis Golkar Priyo Budi Santoso. Gaya politik yang santun rupanya merasuk juga ke dalam diri Anas, tetapi penggunaan gaya SBY oleh Anas memang bisa dimaknai bahwa Anas ingin setiap makna kata ucapan dapat dimengerti oleh SBY, karena SBY-lah yang punya gaya, dan SBY menjadi sasaran utama pidato tersebut. Modus ekspresi bahasa juga mirip dengan SBY -yang selalu merasa harus dikasihani, karena “dizolimi”. Pengakuan bahwa kasus Anas direkayasa, sebenarnya bisa dimaknai bahwa Anas ingin dikasihani (karena “dizolimi” SBY) oleh loyalisnya, dan masyarakat Indonesia.

#### 4.5. Relasi-Relasi Politik Pelibat Wacana

Nazaruddin (Bendahara Partai Demokrat), Presiden SBY, Anas Urbaningrum, KPK, dan media. Kelima pelibat wacana besar ini memiliki peran dan memerankan hal yang berbeda-beda. Presiden SBY adalah Pendiri Partai Demokrat, tentu saja memiliki kekuasaan, dan kekuatan wacana yang sangat besar dalam mempengaruhi opini publik. Anas Urbaningrum adalah Ketua Umum Partai Demokrat, dan masuk dalam bursa calon Presiden, cukup populer dalam posisinya, sehingga sangat kuat pula suaranya di dalam masyarakat, dan media. Nazaruddin adalah gerbang masuk orang-orang yang terlibat dalam kasus korupsi Hambalang. Nazaruddin disinyalir dijadikan *whistle blower* (pengungkap aib) dan *justice collaborator* (pelapor pelaku tindak pelanggaran hukum) oleh KPK.

Anas Urbaningrum oleh Bambang Susatyo Anggota Komisi III DPR RI diusulkan juga menjadi *whistle blower* (pengungkap aib) dan *justice collaborator* (pelapor pelaku tindak pelanggaran hukum), tetapi tidak pernah ada pernyataan resmi dari KPK terhadap peran mereka sebagai *whistle blower* (pengungkap aib) dan *justice collaborator* (pelapor pelaku tindak pelanggaran hukum). KPK sendiri diindikasikan bermain-main dengan kasus Anas, karena lambannya penetapan tersangka terhadap Anas Urbaningrum, setelah tersangka sebelumnya Nazzaruddin, Angelina Sondakh, dan Andi Mallarangeng diproses kasus hukumnya. Oleh sebab itu Anas Urbaningrum mempertanyakan terhadap bocornya sprindik (surat perintah penyidikan) dengan munculnya Pakta Integritas, yang akan mengamputi Anas dalam posisinya di Partai Demokrat.

#### 4.6. Propaganda Anas Urbaningrum

Apa yang diwacanakan oleh Anas yang tidak disertai bukti-bukti konkrit di dalam persidangan, justru bisa mengarah pada sebuah propaganda politik. Tanpa adanya bukti-bukti pernyataan-pernyataan Anas Urbaningrum dalam pidato berhenti sebagai Ketua Umum Partai Demokrat bisa dianggap sebagai suatu kebohongan, padahal salah satu karakteristik utama dari propaganda adalah: pernyataan bohong, termasuk strategi selektif, pernyataan berlebihan, eksplisit atau implisit. Pernyataan bohong merupakan konstruksi ungkapan pesan yang disusun secara sengaja untuk menyebarkan informasi palsu. Meskipun ada banyak argument bahwa propaganda tidak dapat direduksi menjadi soal berbohong semata-mata,

namun “berbohong” adalah elemen “kebenaran” (yang dipahami dengan berbagai derajat kesederhanaan atau kompleksitas) dari suatu informasi merupakan standar utama dari “propaganda” yang didapat dinilai sebagai kekurangan dan keburukan (Liliweri, 2011:739). Lalu kalau itu sebuah propaganda apa yang dipropagandakan? Jelas adalah sosok Anas sebagai politisi, yang sadar atau tidak sadar (saat wacana pidato dituturkan) akan mendekam di penjara. Anas Urbaningrum masih ingin kembali dalam kancan politik di masa yang akan datang (ormas “Perhimpunan Pergerakan Indonesia-PPI” sebagai cikal bakal partainya) sudah disiapkan setelah menjalani masa di penjara. Anas ingin tetap dikenang sebagai politisi yang bersih ketika “*come back*”, ia hanya korban konspirasi politik ketika masuk penjara.

Memang masih dimungkinkan kenapa Anas tidak mengungkap secara gamblang kasus Hambalang. Didalam politik ada adagium “tidak ada yang abadi dalam politik”, tidak ada yang pasti dalam politik. Bisa jadi juga Anas sudah melakukan *deal-deal* politik dengan para pelibat wacana, sehingga ia menerima tidak membongkar lembar-lembar yang Anas bilang masih banyak belum dibuka, dan akan dibuka pada saatnya.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Pidato pernyataan berhenti Anas Urbaningrum sebagai Ketua umum dikonstruksikan sebagai bentuk *pledoi* (pembelaan) terhadap kasus dirinya sebagai tersangka Korupsi Hambalang. Pembelaan lebih berisi soal etik dirinya yang taat hukum, meskipun ada rekayasa politik dengan mengungkapkan fakta adanya kebocoran surat perintah penyidikan (*sprindik*).

Konstruksi pidato lebih dominan gaya pesan Ethos, yang lebih menekankan pada citra personal Anas Urbaningrum, sebagai yang taat hukum, sadar bahwa intrik, fitnah dan rekayasa politik menjadi bagian konsekuensinya terjun ke politik. Gaya pesan yang mengandung unsur Pathos sebagai unsur untuk mengangkat emosi audiens. Anas menggunakan modus wacana *eufimisme* (penghalusan) yang menjadi keseluruhan warna dari pidato Anas Urbaningrum. Bahasa yang muncul semua sudah diperhalus/ dipersopan. Gaya ini dipergunakan agar lawan kita tidak tersinggung, karena yang menjadi lawan kepentingan adalah SBY waktu itu masih menjabat presiden RI). Sarkasme (sindiran), dan metafora (pengibaratkan),

juga muncul sebagai bentuk penghalusan, artinya cara menyampaikan sesuatu tidak secara terang-terangan, ada yang disembunyikan dan dibuat alternatif makna lain.

Konstruksi retorika didominasi oleh *retorika demonstratif* yang dilakukan dengan memuji pihak lawan politiknya (dalam hal ini SBY, dan kroninya yang tidak sejalan dengan Anas di Partai Demokrat). Gaya menyindir, gaya minta dikasihani atau dalam posisi *underpressure*, adalah untuk menaikkan citra personal dirinya, dan menjatuhkan lawan politiknya. Retorika deliberatif digunakan Anas karena Anas ingin mempertahankan dominasi politiknya di masa yang akan datang, dan ini sudah diindikasikan dengan pendirian ormas Pergerakan Indonesia.

Konstruksi Non Verbal dalam pidato Anas, identik dengan gaya verbal pidato SBY, terutama bahasa tubuh yang menggunakan tangan, sangat mirip dan cenderung sama. Penggunaan gaya yang sama bisa dimaknai bahwa Anas adalah penganut politik santun SBY, tetapi bisa dimaknai juga agar maksud pesannya sampai kepada SBY, karena sebenarnya yang menjadi sasaran adakah SBY, yang dianggap merekayasa kasusnya. Ekspresi wajah Anas sangat datar, hal ini dimungkinkan Anas ingin tidak terlihat marah dan emosional, walaupun sebenarnya kondisinya dalam keadaan emosi. Untuk meyakinkan kepada audiens Anas menggunakan gaya *stressing* pada kata, frasa, dan kalimat, untuk mendapatkan pemahaman makna yang *clear* kepada audiens dan bisa menutup kekurangan pada ekspresinya.

Wacana terelasi dengan situasi politik, pidato ini telah digunakan atau menjalankan fungsi (semiotika sosial) sebagai alat pertarungan kepentingan dalam internal Partai Demokrat terutama antara antara Nazaruddin, Angelina Sondakh, Andi Mallarangeng, SBY, dan lawan-lawan politik Partai Demokrat, dan masyarakat. Utamanya adakah pertarungan kepentingan SBY sebagai pemilik partai, dan Anas sebagai Ketua Umum. Ketidakmampuan Anas dalam membongkar masalah rekayasa hukum dirinya adalah karena Anas merasa berhutang budi dengan SBY, telah diberikan panggung yang begitu besar yang bernama Ketua Umum Partai Demokrat. Relasi sosial dan politik yang ingin dibangun oleh Anas Urbaningrum adalah masa depannya setelah nantinya menjalani hukuman, ia ingin “dikasihani”, ingin tetap memiliki citra bersih di masyarakat, untuk memuluskan kiprah politiknya di masa yang akan datang.

Modalitas bahasa, atau sikap bahasa yang muncul dalam wacana pidato ini lebih didominasi modalitas yang mengandung unsur *possibility* (kemungkinan atau kepastian) pada yakin-keyakinan, dan kata, frasa yang mengandung unsur akan. Yakin-keyakinan Anas Urbaningrum memerlukan bukti-bukti sosial, terutama di persidangan. Yakin-keyakinan bahwa dirinya direkayasa kasus hukumnya oleh SBY dan kroninya, justru tidak dimunculkan sama sekali dalam persidangan saja, jadi hanya sebatas retorika dalam pidato berhetinya Anas Urbaningrum sebagai Ketua Umum Partai Demokrat.

## 5.2. Saran

Pidato Anas Urbaningrum dalam penyampaian pesannya banyak didominasi oleh gaya pesan Ethos, yang mengedepankan standar etik Anas untuk membentuk citra personal yang baik. Tetapi gaya ethos harus dibarengi gaya pesan Logos, dengan argumentasi yang logis, sehingga etika yang disampaikan disertai bukti-bukti argumentasi faktual yang dapat meyakinkan audiens. Tanpa adanya bukti-bukti yang logis justru bisa menjadi bumerang karena pidato ini bisa dipersepsikan sebagai propaganda.

Modalitas bahasa yakin-keyakinan sebaiknya disertai dengan fakta-fakta atau realitas yang sebenarnya sebagai pembuktian bahwa modalitas bahasa sebagai kejujuran sikap seseorang. Keyakinan Anas Urbaningrum bahwa kasusnya adalah sebuah intrik politik, dan rekayasa kasusnya menjurus dapat dipersepsikan propaganda jika tidak diberikan fakta-fakta di persidangan. Sebaiknya Anas memiliki gaya non verbal sendiri tidak meniru SBY, meskipun kekuatan Anas ada pada diksi dan metaforanya, tetapi dengan bahasa tubuh yang berbeda akan menambah kredibilitasnya sebagai politisi, dan tidak dipersepsikan sebagai propaganda.

## REFERENSI

- Alwi, Hasan.1990. *Modalitas dalam Bahasa Indonesia*. Seri ILDEP. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Amir, Pilliang Yasraf. 2012. *Semiotika dan Hiper Semiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Arifn, Anwar, 2003. *Komunikasi Politik (Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arrieni, Lely.2010. *Komunikasi Politik, Politisi dan Pencitraan di Panggung Politik*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Baker, Chris. 2004. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Terjemahan Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Bungin, Burhan.2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied.2011. *Komunikasi Politik--Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Danesi, Marcell. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Penerjemah Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari. Yogyakarta: Jalasutra.
- Halliday, M. A. K. 1978. *Language as A Social Semiotics*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. dan Ruqaiya Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotik Sosial*. Terjemahan Asruddin Barori Tou. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Iswara N. Raditya & Rahmat Arief. 2013. *Menanti Halaman Kedua Anas*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Juliet Corbin, & Anselm Strauss. 2009. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Terjemahan Muhammad Sodik & Imam Muttaqien. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karen A. Foss, Stephen W.Little John. 2011. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Terjemahan Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.

Liliweri, Alo.2011. **Komunikasi Serba Ada Serba Makna**. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Lyons, John. 1977. **Linguistic Semantics**. Cambridge: Cambridge University.

Kridalaksana, Harimurti. 2001. **Kamus Linguistik**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexy. 2007. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mufid, Muhamad.2009. **Etika dan Filsafat Komunikasi**. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Nimmo, Dan.1993.**Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media**. Terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 1993. **Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ritzer George. 2012. **Teori Sosiologi**. Alih Bahasa: Saat Pasaribu, Rh. Widodo, Eka Adinugroho. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Saeed, John I. 2000. **Semantic**. Oxford: Blackwell.

Saputro, Henri. 2012. **The Journey of Anas Urbaningrum, Kisah Perjalanan Si Pembuat Batu Bata Dari Desa Hingga Menjadi Orang Sukses**. Yogyakarta: Penerbit Buku Pintar.

Sumarsono, dan Partana Paina.2002. **Sosio Lingusitik**. Yogyakarta: Sabda.

Sugiyono. 2002. **Memahami Penelitian Komunikasi**. Bandung: Alfabeta.

Sobur, Alex. 2003. **Semiotika Komunikasi**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

-----, 2004. **Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing**. Bandung: Remaja Rosdakarya.

#### Sumber Lain:

Santoso Anang, “Jejak Halliday Dalam Linguistik Kritis Dan Analisis Wacana Kritis”, (<http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Jejak-Halliday-dalam-Linguistik-Kritis-dan-Analisis-Wacana-Kritis-Anang-Santoso.pdf>)

**\*Jaka Sindu, S.I.Kom, M.I.Kom**, Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri  
Email: jakasindu@gmail.com