

## Abstract

Gunawan, Samuel. 2012. *The Power of Persuasive Text-building in Barack Obama's Presidential Campaign Speeches*. Dissertation, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra, Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Promotor: Prof. Abbas Achmad Badib, MA, MA, Ph.D., Co-promotor: Drs. Suwono, Ph.D.

**Key Words:** Barack Obama's persuasive text-building, Obama's presidential campaign speeches, Obama's rhetoric, Obama's oratory.

This dissertation is a study of Barack Obama's choices of meaning resources available to him as vested in the elements of texts to be used to exert the power of persuasive text-building in his presidential campaign speeches.

This dissertation was grounded on persuasive discourse, text-building, and text in its social-semiotic perspective. It displayed the current relevance of the rhetorical constructs by empowering them with analytical concepts from discourse analysis and theories most prevalent in the fields of contemporary communication arts.

This dissertation employed qualitative method of inquiry. The data consisted of textual and audio-visual data. The textual data were Obama's ten speech scripts starting from his Announcement Speech up to his Inauguration Speech as the 44<sup>th</sup> President of the U.S.A. The audio-visual data were the videos of the ten speeches.

The dissertation found that Obama's overarching twin themes of his presidential campaign – change and unity – determined his choices of the over-all central idea and the over-all most prominent meanings of the main ideas for his campaign speeches. The over-all central idea of Obama's speeches can be stated that: “Americans of the most diverse backgrounds have to work together as a strong new majority to push and bring about change in America so as to enable them to focus on remaking the nation and helping build up peace and justice to the rest of the world”. His choices of the meaning prominence of the main ideas of each speech gave way to the over-all most prominent meanings of the main ideas of his presidential campaign speeches pertaining to the issues on coalition/unity, change, solving the enormity of the American problems, living up to the American Promise, remaking the nation, and renewing the global involvements.

Obama's political platform of the unity of Americans of the most diverse backgrounds got expressed succinctly in the highest proportion of the use of the inclusive, first person plural pronouns (1,017/3.69%). His interest in the individuals was reflected in his second most frequent use of the third person singular pronouns (422/1.53%). His third most frequent use of the first person singular pronouns (378/1.37%) reflected his needs to spell out his political platform. The need to pack more ideas led to sentences containing more words (22.91 words on the average) and more complex sentences (611/50.45% on the average). However, such complexities were evidently balanced by the use of simple sentences coupled with other types such as asyndetic, syndetic,

polysyndetic coordination, as well as combined complex and compound sentences. To express meaning more than stated, Obama's speeches most dominantly used metaphor (63), metonymy (61), synecdoche (45). The speeches also became more powerful as they used allusion (64), directives (42), commissives (58), negation (347), and apposition (100).

Sound bites (93) were skillfully used to highlight important points of Obama's messages. The three most frequent sound bites were three-part list (46), antithesis (23) and four-part list (9). To appeal to the audience's ears, Obama's speeches employed 670 tokens of sound devices consisting of assonance (349), consonance (181), alliteration (124), and rhyme (16). The speeches also employed the means of message amplifications (353) to drive home important messages, of which the three most frequent were repetition (140), high structures (58), and contrast (36).

The power of persuasive text-building in the actual deliveries of Obama's presidential campaign speeches was analyzed by means of the first rhetorical analyses of the rhetorical triangle - the rhetor, the text, the audience - and the second rhetorical analyses focusing on the social contexts of the rhetorical triangle. As a rhetor, Obama expressed convincingly outstanding aspects of his own personality and leadership capacity. He rekindled powerfully his audience's emotions by using allusions such as historical legacy as a source of inspiration for the unity and change, the American Promise as a source of hope for a better future, and anecdotes of ordinary people to drive home the emotion of the people to do their parts to perfect the Union. He asserted powerfully his persuasion to influence his audience's reason and logic such as: strong arguments for change and unity, non-partisan stand to end divisions and distractions in politics, new politics and national leadership to solve the American problems, keeping the American Promise alive, the spirit of service, and renewed commitment to world peace and security. To a greater extent, Obama weaved a strong text-building as displayed by his texts that met the principles of oral style and choices of stylistic resource.

Imbued from the outset with the intertextuality between the white tradition and the African-American tradition, Obama asserted his persuasion for Americans of the most diverse backgrounds to work together and bring change to enable them to solve their common problems. The great, enthusiastic audiences characterizing Obama's campaigns in general resonated the message that America was ripe for change and ready for an African-American president.

## ABSTRAK

Gunawan, Samuel. 2012. *Kekuatan Rancang Bangun Teks Persuasif dalam Pidato-pidato Kampanye Kepresidenan Barack Obama*. Disertasi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra, Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. Promotor: Prof. Abbas Achmad Badib, MA, MA, Ph.D., Co-promotor: Drs. Suwono, Ph.D.

**Kata-kata Kunci** : Rancang bangun teks persuasif Barack Obama, Pidato-pidato kampanye kepresidenan Obama, Retorika Obama, Seni pidato Obama.

Disertasi ini merupakan kajian tentang pilihan-pilihan Barack Obama atas sumberdaya makna yang tersedia baginya yang mengambil wujud unsur-unsur teks yang dipergunakannya untuk mendesakkan kekuatan rancang bangun teks persuasif dalam pidato-pidato kampanye kepresidenannya.

Disertasi ini berlandaskan wacana persuasif, rancang bangun teks, dan teks dalam perspektif semiotika sosial. Disertasi ini menunjukkan relevansi kekinian dari konstruksi-konstruksi retorik yang diberdayakan dengan konsep-konsep analitik dari analisis wacana dan teori-teori yang sangat lazim di bidang budaya komunikasi kontemporer.

Disertasi ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data berupa data tekstual dan audio-visual. Data tekstual berupa sepuluh naskah pidato Obama mulai dari Pidato Pengumuman sampai Pidato Pelantikannya sebagai Presiden ke-44 Amerika Serikat. Data audio-visual berupa video dari kesepuluh pidato tersebut.

Disertasi ini menemukan bahwa tema kembar yang memayungi kampanye kepresidenan Obama – perubahan dan persatuan – menentukan pilihan-pilihan ide sentral keseluruhan dan makna-makna terpenting keseluruhan dari ide utama pidato-pidato kampanyenya. Ide sentral keseluruhan pidato-pidato Obama dapat dinyatakan bahwa : “Orang-orang Amerika yang berlatarbelakang yang sangat beranekaragam harus bekerjasama sebagai satu mayoritas baru yang kokoh untuk mendorong dan menghadirkan perubahan di Amerika sehingga memungkinkan mereka berfokus pada membangun negara dan membantu menciptakan perdamaian dan keadilan di seluruh dunia”. Pilihan makna penting ide-ide utama masing-masing pidato berkontribusi terhadap makna penting keseluruhan ide-ide utama semua pidato kampanye kepresidenan bertalian dengan isu-isu koalisi/persatuan, perubahan, pemecahan banyak masalah Amerika, hidup sesuai dengan Janji Amerika, membangun bangsa dan negara, dan memperbarui keterlibatan global.

Platform Obama tentang persatuan orang-orang Amerika yang berlatarbelakang sangat beranekaragam diungkapkan dengan jelas melalui proporsi tertinggi dari pemakaian pronomina orang ketiga jamak inklusif (1,017/3.69%). Perhatiannya pada perorangan tercermin pada tingkat keseringan kedua dalam pemakaian pronomina orang ketiga tunggal (422/1.53%). Tingkat keseringan ketiga dalam pemakaian pronomina orang pertama tunggal

(378/1.37%) mencerminkan kebutuhannya untuk mengungkapkan platform politiknya. Kebutuhan untuk mengemas lebih banyak gagasan melahirkan kalimat-kalimat yang sarat kata (rata-rata 22.91 kata) dan kalimat-kalimat majemuk tak setara (rata-rata 611/50.45%). Akan tetapi, kemajemukan tak setara tersebut terbukti diimbangi oleh pemakaian kalimat-kalimat tunggal dan diikuti tipe-tipe lainnya seperti kalimat majemuk setara asindetik, sindetik, polisindetik, dan juga kalimat-kalimat majemuk campuran. Untuk mengungkapkan makna lebih besar dari yang diungkapkan, pidato-pidato Obama utamanya menggunakan metafora (63), metonimia (61), dan sinekdoki (45). Pidato-pidato tersebut juga menjadi lebih berkekuatan karena menggunakan alusio (64), direktif (42), komisif (58), sangkal (347), dan aposisi (100).

Greget bunyi (93) secara piawai digunakan untuk menonjolkan butir-butir penting pesan Obama. Ketiga greget bunyi yang frekuensinya sangat sering adalah deret tiga bagian (46), antitesis (23) dan deret empat bagian (9). Untuk menggelitik pendengaran audiens, pidato-pidato Obama menggunakan 670 satuan peranti bunyi terdiri atas asonansi (349), konsonansi (181), aliterasi (124), dan sajak (16). Pidato-pidato tersebut juga menggunakan sarana amplifikasi pesan (357) untuk menonjolkan pesan-pesan penting; yang tiga urutan awalnya berupa perulangan (140), struktur tinggi (58), dan kontras (36).

Kekuatan rancang bangun teks persuasif pada penyampaian nyata pidato-pidato kampanye kepresidenan Obama dianalisis melalui analisis retorik pertama segitiga retorik – penutur, teks, audiens – dan analisis retorik kedua yang berfokus pada konteks sosial segitiga retorik. Sebagai penutur, Obama mengekspresikan secara meyakinkan aspek-aspek istimewa kepribadian dan kapasitas kepemimpinannya. Dia membangkitkan secara hebat emosi audiensnya dengan menggunakan alusio seperti warisan historis sebagai sumber inspirasi bagi persatuan dan perubahan, Janji Amerika sebagai sumber pengharapan bagi masa depan yang lebih baik, dan ilustrasi tentang rakyat jelata untuk membangkitkan emosi orang banyak agar berperan serta dalam menyempurnakan persatuan bangsa dan negara. Dia menyampaikan secara kuat persuasinya untuk mempengaruhi nalar dan logika audiensnya seperti: argumentasi kuat bagi perubahan dan persatuan, sikap nonpartisan untuk mengakhiri perpecahan dan penyimpangan dalam perpolitikan, politik dan kepemimpinan nasional yang baru untuk memecahkan masalah-masalah Amerika, menghidupkan Janji Amerika, semangat pengabdian, dan komitmen terbaru bagi perdamaian dan keamanan dunia. Secara luas, Obama merajut rancang bangun teks yang kokoh sebagaimana ditunjukkan oleh teks-teksnya yang memenuhi prinsip-prinsip gaya lisan dan pilihan sumberdaya stilistika.

Diliputi dari awal mula oleh intertekstualitas antara tradisi kulit putih dan tradisi Afrika-Amerika, Obama menegaskan persuasinya bagi orang-orang Amerika dengan latar belakang yang sangat beranekaragam untuk bekerjasama dan menghadirkan perubahan sehingga mampu memecahkan masalah-masalah bersama mereka. Audiens yang antusias dan besar, yang menandai kampanye Obama pada umumnya menggemakan pesan bahwa sudah waktunya bagi Amerika untuk mewujudkan perubahan dan mempunyai Presiden Afrika-Amerika.