

ABSTRACT

PUTRI, GABRIELA DEASYNTYA KALOKA. **Persuasion Strategies and Textual Features in Barack Obama's Presidential Video Campaign "Forward" (2012).** Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2014.

Campaign, as a form of communication, proposes persuasive message to make people do the things the persuader wants them to do. Barack Obama's presidential video campaign "Forward" is a successful political campaign since it helped Obama won the US presidential election for his second term in 2012. The video campaign's textual features play a major role in creating the persuasive message and build the persuasion strategies of the video campaign.

There are two problems in this study. The first problem is the textual features that exist in Obama's presidential video campaign "Forward", and the second is the persuasion strategies employed in the video campaign. The study is meant to reveal the persuasion strategies through the use of textual features in the video campaign.

To answer the problems, the researcher conducted the research based on data collection and data analysis method. The researcher took the primary data from Obama's campaign official YouTube channel: BarackObamadotcom. The researcher identified the textual features of the video campaign and related it to the external context of the video campaign as being a political campaign. The first analysis deals with the frequency and the purpose of the textual features that exist in the video campaign as a political campaign. The second analysis deals with the persuasion strategies employed in the video.

In the end, the researcher has two findings. First, there are 13 textual features that exist in the video campaign that covers Grammar (parallelism, antithesis, and alliteration), Phonology (emphatic stress, mixed intonation, falling intonation, and raising intonation), and Vocabulary (naming, referring expression, time indicator, statistics, actions, and social issues vocabulary). The second, the textual features that are exist in the video campaign becomes the tools of persuasion strategies. The persuasion strategies employed in the video campaign is by creating a heroic figure to distinguish Obama from other candidate. There are three characters that are described to be Obama's heroic character, they are: one, Obama is claimed to be the person who helped America went through disastrous economy condition as a legacy of Bush's administration; two, Obama is sateted to be the President who had lifted America up in many aspects; and three, Obama is a character who believes and fights for American people's interest.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PUTRI, GABRIELA DEASYNTYA KALOKA. **Persuasion Strategies and Textual Features in Barack Obama's Presidential Video Campaign "Forward" (2012)**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2014.

Kampanye, sebagai sebuah bentuk komunikasi, mengedepankan penyampaian pesan yang bersifat persuasif sehingga mampu mempengaruhi tindakan pendengarnya. Video kampanye presiden Barack Obama "Forward" adalah salah satu video kampanye yang sukses karena membantu Obama memenangkan pemilihan presiden Amerika Serikat kedua kalinya di 2012. Unsur-unsur textual yang terdapat dalam video kampanye Obama memiliki peran yang penting dalam membentuk pesan persuasif tersebut dan turut membangun strategi mempengaruhi di dalamnya.

Terdapat dua masalah dalam penelitian ini. Yang pertama mengenai unsur-unsur textual yang terdapat dalam video kampanye presiden Barack Obama "Forward" dan yang kedua mengenai strategi mempengaruhi yang digunakan dalam video kampanye tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi mempengaruhi yang digunakan dalam video kampanye tersebut melalui penggunaan unsur-unsur textualnya.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pengumpulan data dan data analisis. Peneliti menggunakan data primer yang diambil dari saluran YouTube resmi Obama: BarackObamadotcom. Peneliti mengidentifikasi unsur-unsur textual video kampanye tersebut dan menghubungkannya dengan konteks eksternalnya sebagai sebuah bentuk kampanye politik. Analisis pertama berkaitan dengan frekuensi dan konteks unsur textual dalam video kampanye tersebut sebagai sebuah kampanye politik. Analisis kedua berkaitan dengan strategi mempengaruhi yang digunakan berdasarkan unsur-unsur textual yang digunakan.

Di akhir penelitian, peneliti mendapatkan dua penemuan. Pertama, terdapat 13 unsur textual dalam video kampanye tersebut yang meliputi Grammar (parallisme, antitesis, dan alliterasi), Fonologi (*emphatic stress*, intonasi campuran, intonasi menurun, dan intonasi menaik) dan Perbendaharaan kata (*naming*, *referring expressions*, indikator waktu, statistik, aksi, dan isu-isu sosial). Kedua, unsur-unsur textual yang terdapat dalam video kampanye tersebut menjadi alat dari strategi mempengaruhi yang digunakan. Strategi mempengaruhi yang digunakan dalam video tersebut adalah dengan membangun figur pahlawan untuk membedakan Obama dengan kandidat lainnya. Terdapat tiga karakter pahlawan yang diunggulkan dalam video kampanye tersebut. Pertama, Obama dianggap pahlawan karena telah berhasil membawa Amerika keluar dari krisis ekonomi di tahun 2008 yang merupakan warisan dari kepemimpinan Bush. Kedua, Obama dikatakan telah banyak melakukan peningkatan dalam banyak aspek kehidupan di Amerika. Ketiga, Obama adalah seseorang yang percaya dan bekerja bagi kepentingan rakyat Amerika.