

**KARAKTERISTIK PEMAKAIAN BAHASA DALAM SPANDUK
KAMPANYE PEMILIHAN KEPALA DAERAH
DI YOGYAKARTA**

Yayuk Eny. R

FBS Universitas Negeri Yogyakarta

Abstract

This research aim at describing language uses, both verbaly and pragmatically. This reseach conducted in Yogyakarta, where the regent election was held in July 2005. There are 45 street banners observed, convering the area of Sleman and Bantul. However, only 25 are used as direct objects because the others are similar to them.

The result of the research include the language used in the campaign banners, the propaganda tecnique used in writing the banners, the pragmatic aspect of the banners and the causes of the characterics of language used in the banners

The language of the banners focuses much on meaning, i.e. the positive meaning. Pragmatically, the language used in the banners has two functions, i.e. the informative and persuasive functions. The characteristics of the language used are influenced by the function and aim of the banners

Key word : language uses, informative function and persuasive function

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Bahasa digunakan untuk membentuk pikiran dan perasaannya, keinginan dan perbuatannya, mempengaruhi dan dipengaruhi. Penggunaan bahasa dalam setiap aktivitas manusia sehari-hari merupakan perwujudan bahasa sebagai alat atau media interaksi antarmanusia.

Demikian halnya yang terjadi dalam interaksi politik. Interaksi politik merupakan interaksi khusus yang berbeda dengan interaksi sosial pada umumnya. Dalam interaksi politik bahasa mengemban fungsi sebagai wahana penyampai kebijaksanaan, memperoleh penghargaan dan untuk menyakinkan. Bahkan, para pakar linguistik kontemporer menyebutkan adanya fungsi sosial, psikologis dan politis (Shakespeare dalam Latif dan Idi Subandi, 1996) . Berdasarkan penjelasan di atas ada asumsi awal bahwa bahasa dalam komunikasi politik memiliki karakteristik khusus, bahasa dijadikan alat untuk pergelaran kuasa-kuasa tertentu, bahkan bahasa mampu menjadi “rezim yang berkuasa”. Artinya bahasa mampu merubah pola pikir manusia, memerintah pikiran manusia bahkan “merusak” pikiran manusia.

Interaksi politik secara umum memiliki ciri-ciri tertentu dalam tindak komunikasinya. Komunikasi politik tidak bisa dilepaskan dari penggunaan bahasa yang mengarah pada penyampaian pesan, himbuan, harapan, permintaan, dan keinginan untuk pengaruh mempengaruhi. Dalam menjalankan fungsinya sebagai alat komunikasi politik, bahasa dikemas dengan menggunakan lambang-lambang atau pesan-pesan yang dapat mewakili ide atau pikiran para penuturnya. Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat asumsi bahwa bentuk-bentuk tuturan yang ada dalam komunikasi politik khususnya spanduk kampanye pemilihan kepala daerah (PILKADA) di wilayah Yogyakarta, memiliki ciri yang berbeda dengan tuturan dalam komunikasi biasa ataupun komunikasi politik yang lain.

Kajian berkenaan dengan kampanye politik yang mengupas spanduk kampanye sangat menarik untuk dikaji dari sudut pandang linguistik. Para pembuat spanduk kampanye berusaha keras untuk mempersuasi masyarakat agar

melakukan keinginannya yaitu memberikan suara kepada kandidatnya. Aktivitas ini memperlihatkan bermacam-macam bentuk bahasa yang dimanfaatkan sedemikian rupa untuk tujuan yang jelas dan terpusat. Tujuan-tujuan persuasi ditempuh dengan berbagai cara, dari kampanye yang bersifat negatif sampai kampanye yang bersifat positif. Keadaan ini dapat dijumpai pada proses kampanye PILKADA yang akan berlangsung beberapa bulan menjelang berlangsungnya PILKADA Juni 2005.

Berdasarkan uraian di atas peneliti mencoba mengambil kajian bahasa politik, khususnya dalam bahasa tulis kampanye politik PILKADA, dan sebagian besar objeknya terdapat dalam spanduk. Spanduk di sini bisa meliputi spanduk itu sendiri, baliho, pamflet, stiker, dan poster, mengingat keterbatasan data bila objeknya hanya spanduk.

Spanduk dipandang sebagai media yang efektif untuk menyebarkan visi dan misi dari kandidat kepala daerah yang ada, sehingga bahasa yang dipilih sarat dengan pesan dan dikemas dengan berbagai bentuk, baik menyangkut kosa kata, struktur bahasa maupun pesan pragmatismenya untuk mencapai efek propaganda.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan semua ciri-ciri pemakaian bahasa dalam interaksi politik, khususnya dalam spanduk kampanye PILKADA. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat disebutkan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk bahasa spanduk kampanye politik PILKADA untuk mencapai efek propaganda.
2. Mendeskripsikan bentuk pragmatik pemakaian bahasa spanduk kampanye PILKADA.
3. Mendeskripsikan faktor-faktor yang melatarbelakangi timbulnya bentuk-bentuk pragmatis dalam spanduk kampanye politik PILKADA.

3. Landasan Teori

a. Tindak Tutur

Secara pragmatis, terdapat tiga jenis tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur. Tiga jenis tindakan tersebut antara lain tindak lokusi (melakukan tindakan mengatakan sesuatu), tindak ilokusi (melakukan tindakan dalam melakukan sesuatu) dan tindak perlokusi (melakukan tindakan dengan mengatakan sesuatu) (Searle dalam Wijana, 1996 :17-22). Jadi, kajian pragmatik merupakan kajian linguistik yang menitikberatkan kajian pada maksud atau daya (*force*) ujaran, dan tidak hanya pada makna kalimat yang diujarkan.

Sehubungan dengan pengertian di atas, Searle (dalam Leech, 1983 :327) membagi tindak tutur atau tindak ujar ilokusi ke dalam lima kategori yaitu,

- 1) Representatif atau asertif yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas apa yang dikatakannya. Misal menyatakan, melapor, menunjukkan, dan menyebutkan.
- 2) Direktif yaitu tindak ujaran yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar si pendengar melakukan tindakan yang disebutkan di dalam ujaran. Misal menyuruh, memohon, menyarankan, dan menantang.
- 3) Ekspresif yaitu tindak ujaran yang dilakukan dengan maksud agar ujaran diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran. Misalnya memuji, mengkritik, dan mengeluh.
- 4) Komisif yaitu tindak ujaran yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam ujaran. Misalnya mengancam, berjanji, bersumpah dan sebagainya.
- 5) Deklaratif yaitu tindak ujaran yang dilakukan si penutur dengan maksud untuk menciptakan sesuatu yang baru. Misalnya memutuskan, membatalkan, dan mengizinkan.

b. Wacana Politik

Penelitian tentang ragam politik dalam bahasa Indonesia masih jarang dilakukan, meskipun bidang ini sangat menarik dan bermanfaat. Ada beberapa tulisan yang sangat bermanfaat yang pernah diterbitkan sekaligus sebagai rancangan awal dalam penelitian ini. Tulisan-tulisan tersebut masih dalam taraf awal dan singkat sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut yang lebih komprehensif, untuk memecahkan persoalan bahasa dalam ragam politik.

Tulisan-tulisan tersebut antara lain :

Bahasa dan Kekuasaan (1996) yang berbentuk antologi, dengan editornya Yudi Latif dan Idi Subandi Ibrahim. Buku ini menjelaskan kaitan yang rumit antara kekuasaan dan praktik wacana yang dimainkan. Secara teoretis memperkenalkan kajian politik yang menempatkan bahasa sebagai hal penting. Secara praktis, menjelaskan ritualisme bahasa birokrasi dan birokrasi bahasa yang mewarnai panggung politik. Buku ini berisi tulisan dari beberapa tokoh, baik tokoh pengamat politik dan budaya. Tokoh-tokoh tersebut antara lain :

Jalaludin Rakhmat (1996 : 49-55) yang megajukan topik pentingnya melakukan analisis linguistik untuk meneropong perubahan politik, distribusi kekuasaan, perilaku dan budaya politik serta bias-bias ideologis yang ada, dengan cara melakukan pengamatan terhadap pergeseran kosa kata dalam komunikasi politik. Dari tulisan ini disebutkan bahwa bahasa tidak pernah objektif, bahasa selalu "*ideologi-soeked*" artinya makna suatu kata dibentuk oleh kelompok elite. Kosa kata rakyat mengalami perubahan bersamaan dengan perubahan sistem politik yang mereka alami.

Virginia Matheson Hooker (1996 : 56-75) mencoba menyoroiti pergeseran politik di Indonesia dengan melakukan perbandingan model wacana (bahasa) politik yang berlangsung pada masa orde baru dan orde lama. Kajiannya difokuskan pada pidato kenegaraan Presiden Soeharto dan Presiden Soekarno. Berdasarkan kajian tersebut diperoleh dua perbedaan mendasar berkenaan dengan bidang kajian, situasi (konteks) dan gaya pengungkapan. Penggunaan bahasa pidato orde lama yang diwakili oleh Presiden Soekarno menampilkan bentuk-

bentuk komentar dan apologi, lebih bersifat pribadi, emosional, empati dan eklektis dengan perpaduan antara bahasa yang formal dan informal. Penggunaan bahasa pada masa orde baru yang diwakili oleh pidato Presiden Soeharto dihasilkan kesimpulan bahwa, isi pidato berkisar pada rumusan-rumusan detail berkaitan dengan pembangunan ke depan, bersifat monolog dengan pendekatan impersonal, dengan bahasa yang sederhana, formal dan berwibawa, penjelasannya tidak bisa ditawar dan terkesan memberi tekanan. Uraian di atas mengindikasikan adanya beberapa perubahan dalam pemakaian bahasa Indonesia di dunia politik.

Disusul kemudian dengan tulisan Tampubolon (1999 : 1-36) yang berjudul Gejala-gejala Kematian Bahasa (Suatu Observasi Ragam Politik Orde Baru). Dalam tulisan ini dijelaskan adanya proses kematian bahasa pada masa orde Baru yang mengarah pada “pembusukan” linguistik, di mana berdampak negatif pada perkembangan bahasa Indonesia.”Pembusukan” linguistik ini disebabkan antara lain rasa takut dan ketidakbebasan dalam menyatakan pikiran dan perasaan, pembiasaan menutupi kebenaran dengan menggunakan bahasa bergaya topeng, kerancuan struktur dan logika kebahasaan, timbulnya alienasi bahasa dan berkembangnya kemalasan linguistik. Namun, sistem ini tidak cepat terasa karena diperhalus dengan gaya topeng dan dibenarkan dengan *legalisme*.

Tulisan yang lain adalah makalah ditulis oleh Agus Budi wahyudi (1998). Tulisan ini berisi tentang kajian terhadap ragam bahasa politik yang berkenaan dengan segala seluk beluk satuan lingual, baik yang berkenaan dengan aspek bentuk maupun aspek makna. Kajian ini kemudian berkembang menjadi kajian pemakaian bahasa yang dikaitkan dengan dunia politik. Dalam tulisannya berkisar pada dimensi kekataan nama gerakan massa, nama partai baru dan tindak tutur politisi.

Karya lainnya yaitu Beard (2000) meneliti beberapa jenis wacana politik yang meliputi pidato, artikel, selebaran, poster dan karya sastra untuk mengupas bentuk-bentuk metafora, metonimia, dan analogi yang dimanfaatkan di dalam wacana tersebut. Buku ini merupakan penuangan hasil analisis terhadap pemakaian sarana-sarana kebahasaan metafora, metonimi dan analogi dalam

wacana politik. Wacana yang dijadikan objek analisisnya meliputi pidato, artikel, poster kampanye dan karya sastra. Dalam analisis ini disebutkan bahwa metafora memang sangat berpengaruh pada diri manusia dalam membangun dunia disekitarnya, baik untuk dirinya maupun untuk orang lain. Akibatnya, muncul gagasan-gagasan yang bersifat metaforis sebagai upaya pengkongkritan suatu ide yang abstrak. Metafora yang lazim digunakan dalam dunia politik bersumber dari olah raga dan peperangan, karena dua dunia ini menuntut perlombaan fisik yang nyata. Metafora tersebut misalnya ditemukan dalam wacana politik di Amerika, di mana banyak memanfaatkan metafora *baseball*, hal ini juga dijumpai dalam wacana politik di Inggris yang memanfaatkan dunia sepak bola.

Kajian berkenaan dengan partai politik dikupas tersendiri, dengan pembahasan terhadap slogan dan poster. Kajian ini pernah dilakukan oleh Orwell (1986 : 60-73) dengan objek slogan dan poster kampanye di Inggris. Disebutkan bahwa penulis poster dan slogan dari partai politik yang ada, akan berusaha keras dalam upaya mempersuasi masyarakat untuk melakukan hal yang sama yaitu memberikan suara kepada partainya. Jadi, bentuk-bentuk bahasa yang ditonjolkan bersifat propaganda.

Dari sudut pandang linguistik kampanye-kampanye politik sangat menarik untuk diamati, karena aktivitas tersebut memperlihatkan bentuk bahasa yang dimanfaatkan sedemikian rupa untuk tujuan yang jelas dan terpusat, yaitu mempersuasi. Tujuan-tujuan persuasi ditempuh dengan berbagai cara, dari kampanye yang bersifat negatif sampai kampanye yang bersifat positif. Kampanye negatif ditempuh para politikus untuk menyerang lawan politiknya dengan membeberkan kejelekan-kejelekannya. Sementara, kampanye positif adalah “menjual” keunggulan-keunggulannya (Orwell, 1986 : 60-73)

c. Komunikasi Politik

Komunikasi politik menfokuskan pada kegunaannya yaitu untuk menghubungkan pikiran politik yang hidup dalam masyarakat dengan sektor kehidupan politik pemerintah (Kantaprawira, 1986 : 64). Hal ini sejalan dengan

Sigel (dalam Sumarno, 1989 : 10) bahwa komunikasi politik tidak hanya menitikberatkan pada penerimaan-penerimaan norma politik dan tingkah laku pada sistem politik yang sedang berlangsung, tetapi juga pada bagaimana mewariskan nilai-nilai dari satu generasi ke generasi berikutnya. Artinya sisi komunikasi sangat dipentingkan dalam proses pewarisan tersebut. Dengan demikian, komunikasi politik harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi efektif, atau dengan kata lain dibutuhkan ragam politik yang memiliki ciri yang berbeda dengan ragam biasa.

Tampubolon (1999 : 2) menyebutkan bahwa ragam politik adalah bahasa dalam fungsi politik, sehingga dalam ilmu politik ragam politik disebut sebagai bahasa politik (*language of politics*). Bila dihubungkan dengan pengelolaan kekuasaan atas rakyat dan negara, maka bahasa politik juga disebut sebagai bahasa kekuasaan *language power* (Laswel, 1965 : 3). Dalam hal ini bahasa adalah alat kekuasaan yang digunakan bukan sekedar untuk mempengaruhi tetapi juga untuk membentuk opini dan persaan masyarakat. Sebaliknya bahasa juga digunakan rakyat untuk “ menguasai para penguasa”, sehingga berfungsi ganda yaitu untuk mempengaruhi penguasa dan menguasai.

Berpijak dari penjelasan di atas sudah barang tentu bahasa dalam komunikasi politik memiliki ciri khusus yang berbeda dengan ragam yang lain. Demikian halnya dengan spanduk. Spanduk kampanye politik sudah semestinya memiliki “greget” persuasif yang menonjol. Berdasarkan asumsi di atas, diharapkan akan ditemukan ciri pemakaian bahasa pada spanduk kampanye politik tersebut.

d. Teknik-Teknik Propaganda

Propaganda merupakan bentuk ekspresi pendapat atau tindakan seseorang atau kelompok orang yang dirancang untuk dapat mempengaruhi pendapat dan pikiran orang lain atau kelompok lain berkenaan dengan wacana yang telah

disampaikan. Pembahasan propaganda tidak hanya pada persoalan untuk apa propaganda dilakukan, tetapi bagaimana propaganda tersebut berjalan untuk mencapai tujuan akhirnya.

Propaganda bekerja dengan jalan memperdayai orang, mengaburkan dan mengalihkan perhatian, sehingga propaganda lebih efektif jika objeknya adalah orang-orang yang tidak kritis, yang tidak akan banyak bertanya atau menyela, memberi saran dan mengkritik. Sebagian besar orang terpedaya oleh propaganda, karena sama sekali kita tidak mengetahui kalau propaganda sedang berlangsung.

Berikut beberapa teknik dalam proses propaganda menurut Cross,(1986 :73-91).

1. Pemberian Julukan (*name calling*)

Nama julukan dimaksudkan sebagai alat untuk memberikan stigma pada suatu hal, biasanya cenderung mengarah pada penghinaan dan memunculkan stigma negatif.

Salah satu variasi dari pemberian julukan (*name calling*) adalah *argumentum ad hominem*, yang merupakan sebuah upaya untuk mendiskreditkan suatu isu atau wacana tertentu dengan menyerang orang-orang yang mendukung ide tersebut. Julukan dan *argumentum ad hominem* acap kali dilakukan dengan menggunakan majas atau gaya bahasa.

2. *Glittering Generalities (Lip service)*

Teknik ini ditempuh dengan mengarahkan orang menerima sesuatu tanpa mempertimbangkan fakta sebenarnya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa istilah-istilah yang memiliki keterkaitan emosional yang kuat secara umum. Beberapa istilah tersebut biasanya bermakna positif antara lain “keadilan”, “kedamaian”, “tanah air”.

3. *Red Herring* (Pengalihan Perhatian)

Ada beberapa cara untuk mengalihkan perhatian, di antaranya yang paling efektif, dikenal dengan “*the plain folks*”. *Plain folks* merupakan verba yang

dijadikan sebagai salah satu rekayasa (yang digunakan oleh penutur) untuk dapat memunculkan kepercayaan dirinya dan dapat memperoleh dukungan lewat kata-kata yang dia munculkan.

Bentuk pengalih perhatian yang lain adalah *argentum ad populum*, yang lebih dikenal dengan “*stroking*” yaitu memberikan pujian. Misalnya, petani-petani akan merasa sangat dihargai jika dijuluki sebagai tulang punggung negara, para guru diberi julukan pahlawan tanpa tanda jasa.

Cara lain adalah dengan menggunakan asosiasi tertentu, dalam konteks ini dikenal dengan asosiasi negatif dan positif. Asosiasi positif atau *glory association* merupakan cara propaganda yang dilakukan dengan melakukan transfer perasaan positif. Artinya asosiasi yang akan memunculkan tanggapan positif berdasarkan pada ide atau gagasan yang akan disampaikan.

Apabila pelaku propaganda tidak dapat mengarahkan dengan menggiring emosi atau mengalihkan perhatian, ada satu cara lain yang dapat dilakukannya yaitu dengan penggunaan logika yang menyesatkan. Cara terakhir ini justru merupakan metode yang paling ampuh, berjalan sangat halus dan susah untuk diketahui, karena memberikan gambaran yang nampak logis dan beralasan. Untuk mengetahui kesalahannya diperlukan pemahaman yang teliti. Cara ini ditempuh dengan memberikan logika sebab akibat, mempertentangkan dua dilema yang sangat ekstrim, Misal slogan “Merdeka atau Mati”, teknik *card stacking* memberikan fakta secara parsial

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan ancangan kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, yakni mendeskripsikan wujud satuan linguistik yang terdapat dalam spanduk kampanye, beserta aspek pragmatiknya dalam interaksi politik yang dibuat kandidat untuk mempengaruhi dan menguasai massa.

Subjek penelitian ini adalah spanduk-spanduk, poster, selebaran, dan baliho kampanye yang terpampang di wilayah Yogyakarta menjelang Pemilihan

Kepala Daerah. Adapun wilayah yang ditentukan meliputi Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul, mengingat wilayah ini saling berdekatan, sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi ketumpangtindihan pemasangan spanduk di masing-masing wilayah.

Data penelitian ini berupa satuan lingual yang terdapat dalam spanduk kampanye PILKADA, diperoleh dengan observasi dan dilanjutkan dengan teknik rekam (difoto) dan teknik catat. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan menjelang PILKADA Juni 2005.

Data dianalisis dengan menggunakan metode padan pragmatik dan metode agih atau metode structural. Metode struktural digunakan untuk mendeskripsikan wujud penggunaan kata dan struktur kalimat dalam slogan kampanye yang mengedepankan aspek propaganda. Metode padan pragmatik digunakan untuk mengungkap maksud dari tuturan yang dijadikan data dan untuk mengungkap perilaku pragmatiknya. Penelitian ini juga menggunakan metode kontekstual (Rahardi, 2001:9), maksudnya data dianalisis dan dideskripsikan berdasarkan fenomena kemasyarakatan atau situasi dan gejala sosial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Bentuk Bahasa Spanduk kampanye PILKADA untuk Mencapai Efek Propaganda

Wujud penggunaan kata dalam spanduk kampanye PILKADA pada dasarnya sangat memperhatikan aspek makna. Makna kata yang ditonjolkan adalah kata-kata yang bermakna konotasi positif. Misalnya untuk bentuk verba ditemukan kata-kata seperti bersatu, membangun, maju, melayani dan sebagainya, sedangkan untuk bentuk adjektiva ditemukan kata-kata seperti sejahtera, cerdas, berbudaya, amanah, tegas, bijak dan sebagainya.

Di samping bentuk di atas, terdapat pula penggunaan varba yang berawalan Me-N secara konsisten. Misalnya kata mewujudkan, melanjutkan menuju, dan melayani. Dengan penggunaan kata-kata tersebut mengindikasikan bahwa para calon bupati dan wakil bupati ini bertekad membuat wilayahnya menjadi lebih baik.

Dari segi semantik terdapat tiga jenis makna konotatif yang terkandung dalam kosa kata-kosa kata spanduk yaitu :

1. Verba aksi (tindakan) yang bermakna konotasi “mewujudkan”. Bentuk ini terdapat dalam kata-kata berikut : membangun, menuju, melanjutkan, memberantas, merakyat, bersatu, maju, teruji, terbukti, dan bermanfaat
2. Nomina yang berkonotasi “kejahatan”. Bentuk-bentuk ini terdapat dalam kata-kata berikut : korupsi, kolusi, nepotisme, kezaliman, ketidakadilan dan kemaksiatan
3. Adjektiva yang bermakna konotasi positif. Bentuk-bentuk ini terdapat dalam kata-kata berikut : cerdas, bijak, amanah, jujur, terpercaya, tegas, abadi, dan adil.

Bila dihubungkan dengan teknik-teknik propaganda (lihat Cross, 1986 : 73-93) pilihan kata dalam spanduk kampanye PILKADA memanfaatkan teknik propaganda sebagai berikut.

a. Glittering Generalities

Bentuk-bentuk ini memiliki kekuatan emosional, dipercaya dan diyakini mampu memberi pengaruh secara emosional. Istilah-istilah ini dimunculkan untuk mengarahkan orang agar menerima sesuatu informasi tanpa mempertimbangkan faktanya. Misalnya bersatu padu, maju, pembangunan, keadilan, sejahtera, korupsi, reformasi, merakyat, dan amanah.

Kata-kata tersebut banyak dijumpai dalam slogan-slogan yang dituliskan pada spanduk-spanduk kampanye calon bupati, baik Bantul maupun Sleman. Misalnya dalam data-data berikut.

1. Keadilan adalah modal utama menuju sejahtera
2. Reformasi tujuan kami, korupsi musuh kami
3. Bersatu padu menuju Sleman Maju
4. Pemimpin amanah dan merakyat adalah impian kami !

b. Red Herring

Teknik ini digunakan untuk mengalihkan pikiran massa pada isu yang sedang berlangsung. Bentuk pengalihan perhatian ini ditempuh dengan memunculkan asosiasi baik negatif maupun positif. Namun, dalam kampanye PILKADA kali ini asosiasi yang muncul adalah bentuk asosiasi positif (*glory association*). Artinya melakukan transfer perasaan positif melalui pilihan katanya, sehingga akan memunculkan tanggapan positif yang disertakan pada ide yang akan disampaikan. Misalnya terlihat dalam data berikut :

- (1) “ Sabda Sri Sultan HB X : Pilih calon Bupati yang bermanfaat untuk rakyat : Pilih 2
- (2) “Masyarakat Ahlusunnah Waljamaah Bantul: mendukung duet GBPH Yudhaningrat-KH Aziz Umar sebagai Bupati-Wakil Bupati Bantul periode 2005-2010”
- (3) “Tegas, Cerdas, dan Bijak Pilih No. 1”

Data (1) menunjukkan bentuk asosiasi positif dengan menghadirkan pernyataan kata “sabda” Sri Sultan HB X untuk memilih pasangan yang bermanfaat untuk rakyat. Dengan adanya kata sabda yang berarti perintah raja yang tidak boleh dilanggar. Dengan pilihan kata ini seolah-olah menggiring pikiran massa untuk memilih pasangan tersebut, karena mendapat restu raja dan akan membawa manfaat bagi rakyat.

Data (2) menunjukkan bahwa pasangan GBPH Yudhaningrat-KH Aziz Umar mendapat dukungan penuh dari kaum Ahlusunnah Waljamaah. Pilihan kata “kaum Ahlusunnah Waljamaah” mengasosiasikan kondisi positif dan akan berdampak positif juga.

Data (3) menunjukkan pada masyarakat jika mereka memilih pasangan Ibnu Subiyanto dan Sri Purnomo, berarti mereka memilih pasangan yang tegas, cerdas dan bijak. Pilihan adjektiva tegas, cerdas dan tegas membawa asosiasi positif bagi pendengarnya.

5. Penyesatan Logika dengan sistem *Card stacking*

Pemanfaatan teknik ini berdasarkan fakta yang menguntungkan dengan pilihan kata yang tepat, sehingga membuat image positif pada si penutur.

Misal :

- 1) “ Siap Melanjutkan Pembangunan Sleman”
- 2) “Nyata hasilnya pilih No. 1
- 3) “Ayo pilih Pak Idham terbukti membangun”
- 4) “Calon Pemimpin yang sudah terbukti dan teruji

Teknik ini dimanfaatkan pasangan yang pernah menjabat sebelumnya, karena mereka mengambil fakta yang telah dilalui selama 5 tahun sebelumnya. Bagi pasangan yang belum pernah menjabat tidak dapat memanfaatkan teknik ini.

2. Bentuk Pragmatik dalam Spanduk Kampanye PILKADA

Spanduk kampanye PILKADA setidaknya mengemban dua fungsi yakni fungsi memberi informasi dan fungsi mempersuasi. Fungsi sebagai pemberi informasi berarti memberi gambaran tentang siapa dan bagaimana calon bupati dan wakil bupati yang mencalonkan diri dalam pemilihan kepala daerah. Sedangkan fungsi persuasi berarti memanipulasi kesadaran, daya tarik dan perilaku masyarakat agar tergerak untuk mengikuti kehendak penutur (tim sukses bakal calon bupati dan wakil bupati)

Spanduk kampanye PILKADA merupakan bentuk wacana persuasif dan memiliki daya pengaruh (*perlocutionary force*). Jadi, tindak tutur ini selain untuk menginformasikan sesuatu, juga dapat dipakai untuk melakukan sesuatu, misalnya untuk meminta, memerintah, mengingatkan, berjanji dan sebagainya, sekaligus memberikan efek secara psikologis bagi pembacanya. Efek psikologis ini akan berpengaruh pada tindakan penutur pada saat melakukan pencoblosan.

Sebagai wacana persuasif, spanduk kampanye ini memanfaatkan metode persuasif sebagai berikut.

- a. Metode asosiasi (*association methods*)

Metode asosiasi (*association methods*) yaitu penyampaian pesan yang dihubungkan dengan orang terkenal atau dengan peristiwa yang menarik publik. Pemanfaatan metode ini terlihat pada data berikut.

(1) “ Sabda Sri Sultan HB X : Pilih calon Bupati yang bermanfaat untuk rakyat : Pilih 2 “

(2)“Masyarakat Ahlusunnah Waljamaah Bantul: mendukung duet GBPH Yudhaningrat-KH Aziz Umar sebagai Bupati-Wakil Bupati Bantul periode 2005-2010”

(3) Siap memberantas korupsi dimulai dari diri sendiri dan mulai saat ini.

Data 1) Memanfaatkan nama Sri Sultan HB X sebagai pembuat pernyataan (sabda) untuk memengaruhi massa agar mengikuti kehendak penutur.

Data 2) memanfaatkan Masyarakat Ahlusunnah Waljamaah, dengan pernyataan di atas seolah-olah mengindikasikan pasangan calon bupati ini mendapat dukungan penuh dari kaum tersebut. Dengan demikian nama Ahlusunnah Waljamaah dijadikan ‘tameng’ yang mujarab untuk mendapat dukungan massal secara menyeluruh.

Data 3) Memanfaatkan momentum pemberantasan korupsi untuk mencari dukungan massa.

b. Metode *pay off idea*

Metode *pay off idea* yakni penyajian pesan yang mengandung sugesti (anjuran), dan jika diikuti akan memuaskan. Pemanfaatan teknik ini terlihat jelas pada semua data yang ada. Sebagian besar isi spanduk memberikan sugesti pada pembaca dan mengharapkan pembaca untuk mengikuti keinginan penutur.

Di samping tuturan yang bersifat persuasif, spanduk kampanye PILKADA juga diwarnai tuturan yang bermakna komisif. Tuturan ini berhubungan dengan usaha penarikan massa dengan memberikan janji-janji.

Bentuk komisif yang ada, ditandai dengan verba yang bersifat menawarkan dan menjanjikan. Dalam spanduk kampanye PILKADA ini, terdapat tiga bentuk tuturan komisif yaitu 1) tuturan yang menuntut respon setuju, 2)

tuturan yang bersifat penawaran, dan 3) tuturan yang menfokuskan pada bentuk janji agar dipercaya. Bentuk-bentuk tersebut dapat kita temukan dalam kutipan berikut.

1. Tuturan yang Menuntut Respon Setuju

(1) Rakyat bersatu, Sleman maju pilih No. 1

(2) Bersatu padu pilih no. 1

(3) *Sareng-sareng nderek ngarso* dalem

Data (1), (2), dan (3) berisi tuturan yang mengharapkan respon setuju. Penutur mengharapkan persetujuan dari masyarakat atas ide yang dikemukakan. Data (1) dan (2) berisi misi dari pasangan bakal calon bupati tersebut. Bila masyarakat menginginkan persatuan dan kemajuan maka diharap memilih pasangan nomor urut 1.

Data (3) Menunjukkan bentuk kepasrahan yang dilakukan oleh penutur. Bentuk kepasrahan ini dibuat untuk memancing emosi masyarakat agar melakukan hal yang sama, secara bersama-sama.

2. Tuturan yang Bersifat Penawaran

Bentuk tuturan ini dapat dijumpai dalam data berikut.

(1) Ayo pilih Pak Idham- terbukti membangun

(2) *Mati Mukti* pilih Idham Samawi

(3) Mohon Doa Restu

Data (1), (2) dan (3) berisi tuturan yang bersifat menawarkan. Penawaran yang dilakukan penutur menuntut respon positif dari masyarakat. Data (1) dan (2) dibuat oleh pasangan yang sama, penutur memberi tawaran kehidupan yang lebih baik seperti yang pernah dilakukan. Penutur berharap masyarakat mencermati kembali apa yang sudah dilakukan oleh Idham Samawi pada saat menjabat sebelumnya.

3. Tuturan yang terfokus pada Janji

Bentuk tuturan ini terlihat pada data berikut.

(1) Siap memberantas korupsi dimulai dari diri sendiri dan mulai saat ini

(2) Tegas, cerdas dan bijak. Pilih No. 1

(3) Bagi Kami Korupsi adalah musuh abadi

Data (1), (2) dan (3) berisi tentang janji yang akan dilaksanakan jika mereka menjabat sebagai bupati. Janji-janji yang diucapkan adalah janji untuk menyelesaikan persoalan yang sedang menjadi sorotan, janji sebagai pemimpin yang cerdas, tegas, dan bijak (data 2). Persoalan ini diangkat karena dilatarbelakangi kondisi saat ini. Kondisi yang sedang terjadi di masyarakat adalah merebaknya kasus korupsi sampai lapisan terendah dan kredibilitas pemimpin yang diragukan.

3. Faktor-faktor Penyebab Munculnya Bentuk Pragmatis dalam Spanduk PILKADA

Faktor yang menimbulkan kekhasan dalam pemakaian bahasanya lebih dipengaruhi oleh faktor fungsi dan tujuan. Mengingat spanduk berfungsi sebagai “iklan” dan bertujuan untuk “menawarkan”, maka pemilihan katanya juga memperhatikan aspek makna secara pragmatis.

Dilihat dari sisi fungsi, spanduk ini memiliki fungsi persuasif dan komisif. Fungsi persuasif menekankan pada pengaruhnya, sedangkan fungsi komisif menekankan pada bentuk ajakan yang disertai dengan janji. Penutur berusaha membuat tuturan semenarik mungkin, dengan mengemukakan ide-ide yang dapat menggugah pikiran pembaca, hingga pembaca mengikuti keinginannya. Untuk membuat kesan yang kuat secara psikologis, penutur harus memilih kosa kata yang sarat dengan makna. Makna di sini tidak bisa lepas dari konteks yang melatarbelakangi.

Untuk fungsi komisif, penutur harus memperhatikan konteks masyarakat yang sedang dihadapi, persoalan apa yang sedang menjadi sorotan utama. Janji-janji yang dibuat harus mempertimbangkan kepentingan umum dan memperhatikan kemajuan bersama. Dengan demikian pilihan kata yang dipakai harus mengacu pada konteks tersebut.

Di samping faktor di atas, faktor tempat (setting) juga tidak boleh diabaikan. Karena media yang dipilih adalah spanduk (di dalamnya menyangkut baliho, poster, dan stiker), maka bahasa yang dipilih adalah singkat, padat, ringkas

dan jelas. Hal ini juga mempertimbangkan tempat pemasangan spanduk tersebut. Spanduk-spanduk ini, sebagian besar dipasang di perempatan-perempatan jalan, di mana orang hanya akan sekilas membaca. Karena alasan tersebut, maka aspek makna harus diperhatikan, meskipun hanya “sekilas baca” tetapi pesan dapat ditangkap. Jadi, kata-kata yang dipilih harus sarat dengan makna.

D. Simpulan

Wujud penggunaan kata dalam spanduk kampanye PILKADA sangat memperhatikan aspek makna, makna kata yang ditonjolkan adalah kata-kata yang bermakna konotasi positif. Secara Semantik pemilihan kata yang muncul dapat dikategorikan dalam tiga kelompok yaitu verba aksi yang berkonotasi perwujudan, nomina yang berkonotasi kejahatan dan adjektiva yang berkonotasi positif.

Spanduk kampanye PILKADA setidaknya mengemban dua fungsi yakni fungsi informasi dan fungsi persuasi. Dengan demikian spanduk kampanye PILKADA merupakan bentuk wacana persuasif yang memiliki daya pengaruh (*perlocutionary force*). Jadi, tindak tutur ini selain untuk menginformasikan sesuatu, juga dapat dipakai untuk melakukan sesuatu, misalnya untuk meminta, memerintah, mengingatkan, dan berjanji. Sebagai wacana persuasif, spanduk kampanye ini memanfaatkan metode persuasif asosiasi (*association methods*) dan *pay off idea* (membentuk sugesti pada masyarakat)

Faktor yang menimbulkan kekhasan dalam pemakaian bahasanya lebih dipengaruhi oleh faktor fungsi dan tujuan. Mengingat spanduk ini berfungsi sebagai “iklan” dan bertujuan untuk “menawarkan”, maka pemilihan katanya juga memperhatikan aspek makna secara pragmatis. Dari sisi fungsi, wacana ini mengemban dua fungsi, yaitu fungsi persuasif dan fungsi komisif.

Daftar Pustaka

- Beard, Adrian. 2000. *The Language of Politics*. Routledge. London.
- Cross, Donna Woolfolk. 1986. *Politics : The Art of Bamboozling* dalam Exploring Language. Ed. Gosgharian. Boston : Little, Brown and Company.
- Hooker, Virginia Matheson. 1996. *Bahasa dan Pergeseran Kekuasaan di Indonesia : Sorotan terhadap Pembakuan Bahasa Orde Baru* dalam Bahasa dan Kekuasaan : Politik Wacana di Panggung ORBA. Editor : Yudi Latif. Bandung Mizan.
- Kantaprawira, Rusadi. *Sistem Politik di Indonesia*. Bandung : Sinar Baru.
- Latif, Yudi dan Idi Subandi. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan : Politik Wacana di Panggung ORBA*. Bandung Mizan.
- Lasswell, Harold D. 1965. *Studies in quantitative Semantics : Language of Politics*. Cambridge, Mass : The MIT Press.
- Leech, Geoffrey. 1983. *The Principles of Pragmatics* (terjemahan oleh Oka, M.M.D). Jakarta : Universitas Indonesia.
- Orwell, George. 1986. *Exploring Language : Politics and The English Language*. Dalam Exploring Language. Ed. Gosgharian. Boston : Little, Brown and Company.
- Sumarno, A. 1989. *Dimensi-Dimensi Komunikasi politik*. Bandung : Aditya Bakti.
- Tampubolon. P. Daulat. 1999. *Gejala-gejala Kematian Bahasa : Suatu Observasi Ragam Politik Orde Baru*. Dalam PELBA 12. Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya Yogyakarta : Kanisius.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta : Andi Offset.

Identitas Peneliti

- a. Nama Lengkap dan Gelar : Yayuk Eny Rahayu, S.S., M. Hum.
- b. Golongan/Pangkat/NIP : Penata Muda/III b/132304794
- c. Jabatan Fungsional :
- d. Jabatan Struktural : -
- e. Fakultas/Program Studi : FBS/Bahasa dan Sastra Indonesia
- f. Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
- g. Bidang Keahlian : Linguistik

Identitas Pembimbing