

**BAHASA INDONESIA DALAM WACANA PROPAGANDA POLITIK
KAMPANYE PEMILU 2009
SATU KAJIAN SOSIOPRAGMATIK**

Tri Sulistyaningtyas *
trining_ism@yahoo.co.id

ABSTRACT

The analysis of implicatures made by the legislative candidates in the campaign billboards and banners shows that these two media are basically used for their political struggles. The campaign language in the media is used as an instrument for the candidates to create their good images to win the public's sympathies. To understand the implicatures of their campaign discourses, the public should understand the contextual background in which the implicatures are made. These implicatures are more suitably categorized as both their illocutionary and perlocutionary acts whose purpose are to persuade the public to vote for them, while taking into account their practical use—maintaining the addresser-addressee social relation. Thus, like communicating, implicatures are made not only for presenting information but also maintaining the harmony of social relations.

Kata kunci : implikatur, pragmatik, propaganda, ilokusi, perlokusi

1. Pendahuluan

Pemilu legislatif dan pemilu presiden tahun 2009 ini diawali dengan kampanye yang sangat menarik dari masing-masing calon anggota legislatif (caleg) dan calon presiden (capres). Kampanye pemilu merupakan proses menyampaikan pesan-pesan politik yang salah satu fungsinya memberikan pendidikan politik bagi masyarakat. Setiap partai politik selalu berusaha menemukan cara-cara paling efektif untuk merekrut sebanyak-banyaknya massa. Salah satu cara merekrut massa tersebut yaitu melalui pesan-pesan politik dari para kandidat. Pesan-pesan tersebut pun semakin bervariasi baik bentuknya maupun media yang

digunakannya. Media iklanlah yang banyak dipilih para kandidat. Media iklan tersebut di antaranya media cetak, media elektronik, dan media luar ruang. Yang penulis tekankan dalam artikel ini adalah media cetak dan media luar ruang, seperti *billboard*, baliho, selebaran, spanduk, poster yang berukuran mini sampai yang berukuran raksasa yang terpampang di pinggir jalan dan tempat-tempat umum.

Perubahan sistem pemilihan yang ditetapkan melalui putusan Mahkamah Konstitusi yang berbasis pada perolehan suara telah membuat para caleg mengubah strategi. Sistem perolehan suara terbanyak, mau tidak mau membawa atmosfer kompetisi yang semakin ketat. Tidak hanya dengan partai lawan, tetapi juga dengan rekan

* Mahasiswa program doktor Pascasarjana Universitas Padjadjaran.

separtai. Kekuatan figur menjadi sangat penting. Salah satu cara memperkenalkan figur tersebut melalui berbagai atribut kampanye yang dianggap simbol representasi caleg. Meskipun tidak memberikan pengaruh signifikan, nyatanya baliho dan spanduk masih tetap digunakan. Hal itu berguna untuk membangun nuansa psikologis. Tujuan iklan-iklan politik melalui baliho dan spanduk itu, tentu untuk merebut hati dan simpati khalayak para calon pemilih. Melalui iklan politik para politisi yang berlomba-lomba menampilkan citra positif dirinya.

Salah satu cara yang digunakan para caleg untuk mencitrakan dirinya adalah menggunakan kata-kata atau gambar yang unik, contohnya data gambar (1) s.d. (3) caleg menunjukkan profil dengan kata-kata *berani, jujur, amanah, peduli, profesional, muda, Islami, pengalaman, pengusaha*, hingga lulusan dari mana pun disebutkan (data gambar 3), gelar akademis menjadi aksesoris diri yang diharapkan mampu mendongkrak citra diri mereka yang merepresentasikan kesuksesan pendidikan formal.



Data gambar : 1
**JANGAN BOHONGI HATI NURANI
 PILIH YANG MANTAP, BERANI,
 JUJUR, DAN AMANAH**



Data gambar : 2
 Bersih
 Peduli
 Profesional
 O B A M A O o . . Bayuadipermana
 Calon Anggota DPRD Kota Depok No. 14



Data gambar : 3
 Ir. H. Nandang Solihin
 Muda
 Islami
 Pengalaman
 Pengusaha
 Alumni ITB
 Kelahiran Bandung

Berdasarkan hal di atas pemilihan umum memunculkan banyak fenomena linguistik yang layak untuk dikaji. Fenomena tersebut akan dilihat dari sudut pandang pragmatik karena kampanye caleg, capres-cawapres memiliki banyak implikatur dibalik janji-janji yang disampaikan pada rakyat. Tindak tutur yang digunakan

untuk berkampanye pun sangat bervariasi. Kajian implikatur dianggap penting karena terikat konteks untuk menjelaskan maksud implisit penuturnya. Untuk itu, masalah implikatur apa saja yang muncul dalam wacana kampanye caleg dan capres-cawapres. Tulisan ini bertujuan menganalisis implikatur dalam wacana propaganda politik dalam kampanye 2009.



Data gambar : 6

Mohon doa restu & dukungan
Semoga Allah membalasnya dengan pahala
berlipat



Data gambar : 4

Antarkan Kami Mengabdikan Negeri
27 Partai Bulan Bintang



Data gambar : 7

Niatkan ibadah pilih kabah



Data gambar : 5

Kami hanya ingin melayani bukan berkuasa



Data gambar : 8

Mohon Do'a Restu, Dukungan dan
Pilihnya...
Contreng No Urut 4
M.Eggi Hamzah, SH.,MH

Tindak tutur pada data gambar
(4) s.d. (8) memiliki implikatur yang
sama, yaitu ajakan meminta masyarakat

untuk memilihnya sebagai caleg. Hal tersebut dapat diketahui dari tindak tutur *antarkan kami mengabdikan negeri, kami hanya ingin melayani bukan berkuasa, mohon doa restu dan dukungan, niatkan ibadah pilih ka'bah, mohon do'a restu, dukungan dan pilihannya, conteng no urut 4*. Untuk mengambil hati rakyat agar memilihnya, caleg-caleg tersebut mematuhi maksim kesopanan dan kerendahan hati, yaitu pada data gambar (4) *antarkan kami*, data gambar (6) *Mohon doa restu dan dukungan*.

2. Fungsi Bahasa dalam Politik

Dalam dunia politik, peranan bahasa sangat besar. Proses politik merupakan praktik komunikasi, bagaimana mendayagunakan bahasa sebagai alat komunikasi politik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks sosial, politik, dan kultural, bahasa digunakan untuk mengontrol dan mengendalikan masyarakat melalui pengontrolan makna.

Panggabean (dalam Santoso, 2003:4) mengatakan tokoh-tokoh politik mempergunakan bahasa bukan saja untuk menyatakan pendapatnya melainkan untuk menyembunyikannya. Hal itu karena di balik pikiran itu terdapat kepentingan-kepentingan yang harus dipertahankan. Untuk menyembunyikan pikiran-pikiran politik tersebut, bahasa politik harus ditata sedemikian rupa karena dalam struktur linguistiknya penuh dengan muatan kekuasaan yang tersembunyi.

“Bahasa adalah kekuasaan”, seperti yang dikemukakan Barnes

(2004:2) bahwa politik adalah suatu seni atau kegiatan untuk memperoleh kekuasaan dan menambah kekuasaan. Dengan demikian, politikus harus menguasai bahasanya untuk alasan penting karena siapapun yang menguasai bahasa, ia akan berkuasa. Akan tetapi, pendapat Barnes tersebut dapat sebaliknya, dengan bahasa seseorang dapat tercerabut dari kekuasaannya. Contoh konkretnya adalah pernyataan Abdurahman Wahid (Gus Dur) yang gemar membuat ‘blunder’ bahasa, “Anggota DPR kok seperti taman kanak-kanak”, “Begitu saja kok repot”. Pernyataan tersebut menyebabkan anggota DPR gerah dan akhirnya melawan Gus Dur. Kontroversi bahasa pada akhirnya membuat Gus Dur jatuh dari kekuasaan. Pernyataan Gus Dur dalam kajian pragmatik dianggap telah melanggar sejumlah maksim kerja sama dan maksim kesantunan.

3. Variasi Bahasa dalam Kampanye Pemilu 2009

Gunarwan (1992:184) mengatakan tujuan komunikasi adalah menjaga atau memelihara hubungan sosial penutur dan pendengar. Oleh karena itu, strategi yang digunakan adalah dengan mematuhi maksim-maksim prinsip kerja sama Grice sehingga ujaran benar-benar informatif, betul, relevan, singkat, tertib, dan tidak taksa. Bahkan, Wijana (2004:20) mengatakan “Bahasa yang dipergunakan sebagai alat harus berisi kaidah-kaidah yang mengatur bagaimana seharusnya seseorang bertutur agar hubungan interpersonal antar pemakainya terpelihara. Adakalanya

penutur harus mengucapkan sesuatu yang berbeda dari yang dimaksudkan dengan tujuan tertentu, ujaran yang disampaikan bermakna implisit". Hal itu banyak ditemukan dalam bahasa propaganda politik pada masa kampanye pemilu 2009, contohnya pada data di bawah ini.

9. *Beckham aja pilih nomor 23*

10. *Merah putih benderaku Indonesia bangsaku Gerindra partaiku Muhammad Zaini Caleg DPRD Palembang Dapil 5 Buktikan! No urut Buncet Pacak jadi Mohon do'a restu dan dukungan.*

11. *Menjelang pagi dan malam Tuhan membuka dan menutup jendela bumi. . . kemudian, TUHAN melihatku, lalu bertanya . . . Apa yang engkau inginkan? Kemudian, akupun menjawab, SAYANGI orang yang membaca tulisan ini selamanya, AMIN Amin Nasution nomor urut 4*

12. *Hidup sekarang memang susah tapi jangan gadaikan akidah Suara Anda jangan dijual murah lebih baik untuk pilih P3 KA'BAH*

13. *rakyat bebas dari belenggu penderitaan dan ketidakadilan PPRN no 4 Partai Peduli Rakyat Nasional Rafflyn Lamusu (RAPI) papanya Cynthia Lamusu Caleg no. urut 1 Dapil kota Selatan dan Timur DPRD Gorontalo Putra Asli Kampung Bugis*

14. *Berjuang untuk rakyat Mangga Coblos Narmodo Rachman*

15. *"Mari Kita Satukan Barisan Untuk Bangsa dan Negara" Pituin Urang Sunda Seja Babakti ka Lembur Bela ka Nagara"*

16. *Perubahan itu Perjuangan ... Ayo...Berjuang Bersama PDI Perjuangan Mega Kembali... Hidup Baik Kembali*

17. *Berjuang untuk Rakyat Pasti edun ieu mah, hayu sarerea urang coblos no. urut 8*

18. *Makan kentang, minumnya es Pemilu datang, yuk pilih PKS!*

19. *Impianmu impianku impian kita bersama Ilham Arief Sirahuddin*

20. *Suara Terbersih sepanjang Nusantara Jangkauan luas Puaaassss Pilih PKS Punya Indonesia Ini gambarnya PKS nomor 8 Yuu pilih PKS*

21. *Emang Merah bisa PKS? Untuk Indonesia yang lebih baik Kenapa Tidak?*

22. *Coblos Brengose Sudah terbukti melayani masyarakat*

Makna implisit tersebut muncul seperti pada data (9) *Beckham aja pilih 23*, (11) *Sayangi orang yang membaca tulisan ini selamanya*, (13) *rakyat bebas dari belenggu penderitaan...*, (14) *Berjuang untuk rakyat ... mangga*

coblos...., (15) *Mari kita satukan barisan....*, (16) *...ayo berjuang....*, (19) *...impian kita bersama....*

Masyarakat Indonesia yang sangat bervariasi membuat tindak tutur dalam kampanye pun bermacam-macam sesuai dengan konteks daerah masing-masing. Wardaugh (1986:26) mengatakan “bahasa yang digunakan selalu menunjukkan berbagai variasi internal sebagai akibat keberagaman latar belakang sosial budaya penuturnya”. Wujud tindak tutur yang digunakan dalam kampanye pemilu 2009 pun bervariasi, contohnya berikut ini. Data (9) mengajak (menarik simpati) penyuka sepak bola dengan menggunakan nama David Beckham, tujuannya untuk mempengaruhi dan membuat pemilih ingat sehingga memilih nomor 23. Pada data (13) mencantumkan nama penyanyi agar pemilih ingat pada saat memilih nanti bahwa no urut 1 partai no 4 adalah ayahnya penyanyi tersebut, data (18) menggunakan pantun, data (20) dan (21) menggunakan bahasa iklan sebuah provider telepon seluler dan iklan rokok. Hal ini dilakukan para caleg agar mitra tutur mengingatkannya atau oleh kalangan pembuat iklan disebut *catcher*.

Kalimat yang bervariasi tersebut digunakan dalam wacana propaganda politik dalam kampanye pemilu 2009 sesuai dengan maksud-maksud yang diinginkan para caleg. Kalimat-kalimat tersebut menunjukkan keberagaman masyarakat Indonesia yang terdiri atas berbagai ras, suku, dan golongan, contohnya pada data 10 dengan bahasa Palembang, 14, 15, dan 17 bahasa Sunda, dan data 22 dengan bahasa Jawa yang divariasikan dengan bahasa

Indonesia. Variasi di atas seluruhnya bertujuan untuk mengambil simpati massa.

4. Tindak Tutur Pengungkap Implikatur dalam Wacana Propaganda Politik

John R Searle (1983) dalam bukunya *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language* membagi praktik penggunaan bahasa menjadi tiga macam tindak tutur, yaitu:

1. Tindak lokusioner
2. Tindak ilokusioner
3. Tindak perlokusioner

Tindak Lokusioner adalah tindak bertutur dengan kata, frasa, dan kalimat sesuai dengan makna yang dikandung oleh kata, frasa, dan kalimat itu (*the act saying something*). Dalam tindak ini tidak dipermasalahkan maksud dan fungsi tuturan yang disampaikan oleh si penutur. Tindak tutur demikian hanya dimaksudkan untuk memberi tahu petutur. Semua kalimat dalam wacana kampanye politik pemilu 2009 merupakan tindak lokusi.

Tindak ilokusioner adalah tindak melakukan sesuatu dengan maksud dan fungsi tertentu (*the act of doing something*). Pada tindak tutur ini, penutur mengucapkan kalimat bukan dimaksudkan untuk memberi tahu petutur saja tetapi ada keinginan petutur melakukan tindakan.

Tindak ilokusioner digunakan dalam kampanye untuk menyampaikan informasi dan menginginkan mitra tutur melakukan sesuatu yaitu memilihnya, perhatikan contoh di bawah ini.

(23) 27. PKB

Mohon doa restu dan dukungan warga kota Cimahi

Siti Nani Wahdah, S.Pd

Bingung pilih wakil rakyat???...

Ada solusinya!!!... 13 PKB

Srikandi Tandang Bekerja Penuh Ketekunan dan Kesetiaan

“Saatnya bangkit untuk perubahan bersama perempuan”.

(24) *Bersih itu damai!! Berkarya nyata bertindak tepat untuk rakyat Pilih Golkar pasti untung*

(25) *Joko Santoso? Jujur banget! Politik akan baik jika anda benar memilih caleg No 9*

(26) *Partai boleh beda pilihan Rahmat caleg no 29*

(27) *8 PKS iki ae...!! C J D W Jangan lihat orangnya lihat yang telah diperbuat*

Bersih anti korupsi & tidak ada yang ditahan KPK

Peduli PKS = peduli Palestina Rp22M Peduli bencana (Aceh, Jogja dll Rp100M) Profesional tetap solid tidak terpecah belah

Kalimat-kalimat pada data di atas diutarakan penuturnya bukan semata-mata untuk menginformasikan sesuatu tanpa tendensi untuk melakukan sesuatu, tetapi tindak tutur pada data di atas untuk mempengaruhi lawan tuturnya. Informasi yang dituturkan adalah ajakan untuk memilih. Tindak tutur ilokusioner digunakan para caleg dan capres-cawapres sebagai strategi berkampanye untuk menawarkan berbagai program yang akan dilaksanakan

ketika mereka terpilih pada pemilu 2009. Pada data (23) terdapat rangkaian kata yang mengandung implikatur ‘pilih saya’ *Bingung pilih wakil rakyat? Ada solusinya...*, data (24) *pilih Golkar pasti untung...*, data (25) *Politik akan baik jika anda benar memilih caleg No 9.....* Permainan bahasa tampak lagi pada data (27) C J D W (se je de we) dalam bahasa Jawa berarti “lain sendiri”, mengandung implikatur bahwa PKS merupakan partai yang berbeda dengan partai lainnya.

Tindak perlokusioner digunakan sebagai upaya menarik simpati masyarakat. **Tindak perlokusioner** adalah tindak menumbuhkan pengaruh (*effect*) pada mitra tutur (*the act of effecting someone*) atau efek bagi yang mendengarnya. Efek atau daya pengaruh itu dapat secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya (Wijana, 2008). Lebih jelasnya dapat dilihat pada pernyataan di bawah ini



(28) *RAKYAT PUNYA SELERA*
PKS 8

PeringatanRakyat : memilih PKS dapat mengakibatkan rakyat sejahtera, Indonesia maju, musnahnya praktek korupsi, dan meningkatnya martabat bangsa dan negara.

(29) *Suara Terbersih sepanjang Nusantara*

Jangkauan luas Puaaasss Pilih PKS

(30) *Punya Indonesia*
Ini gambarnya PKS nomor 8
Yuu pilih PKS

(31) *Lawan Penindasan &*
ketidakadilan! Karena hak rakyat untuk
hidup layak
Bersama perjuangkan anggaran
pendapatan belanja daerah (APBD)
untuk anak yatim
5. Ir. Yusuf Blegur

(32) *SAVE INDONESIA*
BAMBANG SAPTONO YES!
BAMBANG YUDHOYONO NO!
PAN

(33) *PKS*
Partai keren sekali
8 Partai Keadilan Sejahtera
Drh. Nonot Suhartono

Tindak tutur yang disampaikan para caleg pada kampanye pemilu 2009 baik langsung maupun tak langsung dalam media cetak (baliho dan spanduk) menunjukkan upaya strategi untuk mencari massa. Gambar para caleg tersebut menggunakan penguatan kata-kata. Implikatur pada gambar (28) *Rakyat punya selera* memberikan kebebasan pada masyarakat untuk menentukan pilihannya tetapi diarahkan pada no 8 dengan berbagai alasan *rakyat akan sejahtera, musnahnya praktik korupsi, sampai Indonesia maju*. Bentuk implisit pada data (29) untuk menggambarkan partai yang bersih dengan kata-kata *Suara terbersih sepanjang nusantara*, menggunakan kalimat iklan telepon seluler, data (31) *lawan penindasan dan ketidakadilan, hak rakyat untuk hidup layak*. Bahkan menggunakan kata pengingat *catcher*

dengan menjelekkan kandidat lawan (lihat data 32) *Bambang Saptono YES, Bambang Yudhoyono NO*, menggunakan singkatan *PKS partai keren sekali*. Berdasarkan uraian tadi, wacana propaganda politik pada kampanye pemilu 2009 sangat menarik ditinjau dari kajian pragmatik. Wacana tersebut sangat beraneka ragam dilihat dari bentuk, karakteristik, dan maksud yang terkandung di dalamnya.

5. Penutup

Analisis implikatur wacana iklan politik dalam baliho, spanduk, dan media cetak menunjukkan bahasa sebagai arena pertarungan politik. Bahasa tidak hanya dimaknai sebagai sarana propaganda dari caleg bahkan partai tertentu untuk membentuk citra dirinya tetapi juga untuk meraih simpati sebanyak-banyaknya. Pesan-pesan dalam wacana kampanye tersebut sangat beraneka ragam dilihat dari bentuk dan maksud (implikatur) yang dikemukakan para caleg-calegnya. Dengan demikian, sangat diperlukan pemahaman masyarakat dengan melibatkan teks dan konteks agar dapat dipahami maksud terselubung di balik wacana kampanye tersebut.

6. Pustaka

Barnes, Melanie. 2004. *Bahasa dan Politik: Wacana Politik dan Plesetan*. Artikel ACICIS Australian Consortium For In-Country Indonesian Students bekerja sama dengan Universitas Muhammadiyah Malang.

- Gunarwan, Asim. 2007. *Pragmatik Teori & Kajian Nusantara*. Jakarta : Universitas Atma Jaya.
- Katubi. 2009. "Pertarungan Iklan Politik dari Perspektif Pragmatik" *Kolita 7*. Jakarta : Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya.
- Rohmadi, Muhammad. 2004. *Pragmatik: Teori dan Analisis*. Yogyakarta : Lingkar Media.
- Santoso, Anang. 2003. *Bahasa Politik Pasca Orde Baru*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra.
- Searle. 1969. *Speech Act An Essay in The Philosophy of Language*. Oxford : Basil Blacwell.
- Wardaugh, Ronald. 1986. *An Introduction of Sociolinguistic*. Oxford : Basil Blacwell.
- Wijana, I Dewa Putu. 2008. *Analisis Wacana Pragmatik*. Yogyakarta:Media Perkasa.