

Volume 18	No. 2, November 2022	Halaman 233-245
-----------	----------------------	-----------------

**KOSAKATA DALAM WACANA
ALAT PERAGA KAMPANYE PEMILU 2019
(Vocabulary in Discourse 2019 Election Campaign Props)**

Endro Nugroho Wasono Aji, Agus Sudono, Sutarsih, & Rini Esti Utami
Badan Riset dan Inovasi Nasional
Jalan Gatot Subroto No. 10, Jakarta, Indonesia
Pos-el wasonoajie@gmail.com

(Diterima: 10 Mei 2021; Direvisi: 21 Maret 2022; Disetujui: 21 September 2022)

Abstract

In the election campaign, legislative candidates often spread political promises to achieve their goals by using words that seem bombastic. This can easily be found in campaign demonstration tools in the form of billboards, banners, or posters hanging on the side of the road. This study aims to reveal the phenomenon of vocabulary use in the 2019 Election campaign by using critical discourse analysis. Critical discourse analysis according to Fairclough is divided into three stages, namely description, interpretation, and explanation. The text descriptions contained in the 2019 Election campaign discourse are limited to vocabulary use only. The vocabulary aspects used are in the form of classification patterns, words that are fought for ideologically, the use of metaphors, and meaning relations. At the interpretation stage, the caleg uses vocabulary to form a positive image which in the end is expected to increase the electability of the caleg. At the explanatory stage, at the socio-cultural level, the efforts made by candidates are to build emotional closeness to the public (especially people who have the right to vote). This is done by utilizing lingual features, such as: the use of our personal pronouns, metaphors, and the use of regional languages (Javanese).

Keywords: vocabulary, campaign props, personal branding

Abstrak

Dalam kampanye pemilu para calon legislatif seringkali menebar janji-janji politik untuk mencapai tujuan mereka dengan memanfaatkan kata-kata yang terkesan bombastis. Hal tersebut dengan mudah dapat dijumpai dalam alat peraga kampanye yang berupa baliho, spanduk, atau poster yang terpampang di pinggir jalan. Penelitian ini bertujuan mengungkap fenomena penggunaan kosakata dalam kampanye Pemilu 2019 dengan menggunakan analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis menurut Fairclough dibagi dalam tiga tahap, yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Deskripsi teks yang terdapat dalam wacana kampanye Pemilu 2019 dibatasi hanya pada penggunaan kosakata. Aspek kosakata yang digunakan berupa pola klasifikasi, kata-kata yang diperjuangkan secara ideologis, penggunaan metafora, dan relasi makna. Pada tahap interpretasi caleg memanfaatkan kosakata untuk membentuk citra positif yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan elektabilitas si caleg. Pada tahap eksplanasi, pada tataran sosiokultural upaya yang dilakukan oleh caleg adalah membangun kedekatan secara emosional dengan khalayak (masyarakat), terutama yang mempunyai hak pilih. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur lingual, seperti penggunaan pronominal persona kita, metafora, dan penggunaan bahasa daerah (bahasa Jawa).

Kata-kata kunci: kosakata, alat peraga kampanye, citra diri

DOI: 10.26499/jk.v18i2.3599

How to cite: Aji, E. N. W., Sudono, A., Sutarsih, & Utami, R. E. (2022). Kosakata dalam wacana alat peraga kampanye pemilu 2019. *Kandai*, 18(2), 233-245 (DOI: 10.26499/jk.v18i2.3599)

PENDAHULUAN

Pada masa pemilihan umum untuk memperoleh kekuasaan, para kandidat sering kali menebar janji-janji politik untuk menarik masyarakat agar memilih atau mendukungnya. Bahkan, untuk mencapai tujuan, mereka menggunakan kata-kata yang semenarik mungkin sehingga kadang terdengar bombastis. Penggunaan bahasa yang bombastis tersebut dengan mudah dapat dijumpai dalam alat peraga kampanye yang berupa baliho, spanduk, atau poster yang terpampang di pinggir jalan. Hal itu dapat ditemukan pada Data 1 berikut.

Data 1

Nama Partai : Partai Nasdem
Nama Caleg : Suryanto
Jenis Kelamin : Laki-laki
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Tk. II
Teks : *COBLOS SEDULURE
DEWE*

Pemilihan kosakata bahasa Jawa *SEDULURE DEWE* ‘saudara sendiri’ bertujuan menghadirkan kesan kedekatan kandidat dengan masyarakat sehingga menghapus jarak antara keduanya. Pemilihan kata tersebut sebenarnya dilakukan sebagai upaya untuk membangun citra diri (*personal branding*) untuk mendapatkan kekuasaan, yaitu dengan cara menggunakan kosakata yang dekat dengan masyarakat pemilih.

Fenomena seperti yang dijelaskan tersebut sering dijumpai dalam suasana pemilihan umum. Bahasa dalam hal ini menjadi faktor dominan yang menentukan dukungan masyarakat terhadap calon legislatif (caleg). Bahasa dimanfaatkan untuk membangun citra diri guna mendapatkan kepercayaan publik.

Bahasa dalam hal ini mempunyai peran signifikan yang menentukan dukungan publik terhadap politisi. Bahasa digunakan untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Pada akhirnya, bahasa

menentukan elektabilitas partai politik, calon anggota legislatif, dan calon presiden-wakil presiden (Rokhman, 2016: 136). Bahasa tentu saja tidak hanya dimaknai sebagai alat komunikasi, tetapi bahasa digunakan untuk melakukan sesuatu. Bahasa digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kekuasaan. Menurut Fairclough, kekuasaan merupakan relasi yang tidak seimbang atau tidak setara antara dua pihak. Ada pihak yang mendominasi atau menguasai dan ada pihak yang didominasi atau dikuasai (dalam Wahyuni, 2016: 43). Lebih lanjut Fairclough berpendapat bahwa aspek hubungan antara bahasa dan kekuasaan meliputi kekuasaan di dalam wacana dan kekuasaan di luar wacana. Kekuasaan yang ada di dalam wacana berkaitan dengan wacana sebagai tempat hubungan kekuasaan benar-benar dinyatakan (Megawati, 2021: 78).

Untuk mengungkap fenomena penggunaan bahasa (kosakata) dalam kampanye Pemilu 2019 digunakan analisis wacana kritis. Penggunaan pendekatan analisis wacana kritis umumnya dimotivasi oleh ketertarikan terhadap masalah yang diangkat dalam sebuah wacana. Pembahasan dalam analisis wacana kritis adalah aspek kebahasaan dalam suatu masalah sosial (Sunarsih, 2017: 175).

Penelitian tentang penggunaan bahasa dalam wacana kampanye sudah banyak dilakukan, di antaranya ditulis oleh Subahnan (2016), Mahyudin dkk. (2019), dan Hariyani (2019). Penelitian Subahnan (2016) membahas “Pendayagunaan Gaya Bahasa dalam Wacana Kampanye”. Dalam penelitiannya tersebut, Subahnan menggunakan analisis wacana kritis model Fairclough. Dalam kajiannya tersebut disimpulkan bahwa pendayagunaan gaya dalam wacana kampanye mengandung muatan politis, mengonkretkan yang abstrak, mengaburkan maksud, menguatkan pesan ideologi, menginformasikan sesuatu, mempengaruhi dan meyakinkan massa

pemilih, membangun citra diri, membantah kampanye hitam, dan sebagainya.

Mahyudin dkk. (2019) menulis artikel yang berjudul “The Power of Emak-Emak: Perempuan dalam Pusaran Kampanye Politik Pemilihan Presiden 2019”. Dalam kajiannya, Mahyudin dkk. juga menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Dalam penelitian tersebut terungkap peran dan keterlibatan perempuan secara nyata dalam Pemilihan Presiden 2019. Namun, di sisi lain suara perempuan dimanfaatkan oleh kepentingan kekuasaan kelompok oposisi.

Sementara itu, Hariyani (2019) menulis artikel tentang “Jargon Pencitraan Diri dalam Poster Calon Anggota Legislatif DPRD Kota Palangka Raya Tahun 2019” menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Fairclough. Dalam artikelnya, Hariyani mendeskripsikan bentuk dan makna jargon pencitraan diri yang terdapat dalam poster kampanye calon anggota legislatif DPRD di Kota Palangka Raya. Adapun bentuk jargon pencitraan diri yang ditemukan berupa kosakata, pemotongan kata, penggunaan kalimat aktif, dan penggunaan bahasa lokal.

Kajian yang berjudul “Kosakata dalam Wacana Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019” ini meskipun sama-sama menggunakan analisis wacana kritis model Fairclough, tetapi kajiannya berbeda dengan ketiga penelitian yang telah disebutkan sebelumnya. Selain data yang berbeda, kajian ini lebih memfokuskan pada pemanfaatan kosakata daripada fitur lingual lainnya, seperti gramatika dan struktur teks.

LANDASAN TEORI

Dalam analisis wacana kritis, penggunaan bahasa, dalam hal ini wacana, tidak hanya dipahami sebagai ilmu yang mempelajari bahasa dari aspek kebahasaan, tetapi juga dikaitkan dengan konteks. Dalam kaitan tersebut, konteks berarti bahasa digunakan untuk tujuan

dan praktik tertentu. Dengan demikian, bahasa juga dikaitkan sebagai praktik kekuasaan.

Dikatakan oleh Fairclough (2003), analisis wacana kritis dapat dikelompokkan dalam tiga dimensi, yaitu (1) dimensi teks, (2) dimensi praktik kewacanaan, dan (3) dimensi praktik sosiokultural. Pada hakikatnya, menganalisis wacana secara kritis berarti menganalisis tiga dimensi wacana itu sebagai satu kesatuan integral. Ketiga dimensi itu merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara yang satu dan yang lainnya (Fairclough, 2003; Eriyanto, 2001; Santoso, 2012).

Ketiga dimensi itu dijelaskan ke dalam tiga tahap analisis wacana kritis, yang berupa deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Deskripsi dipahami sebagai tingkatan yang berkaitan dengan sikap formal teks. Unit analisis pada tahap deskripsi teks meliputi kosakata, klausa, dan kalimat (Kurniawati, 2018: 274).

Penelitian ini berfokus pada penggunaan kosakata dalam teks. Kajian kosakata menurut Fairclough mencakup tiga nilai, yaitu pengalaman (*eksperensial*), relasional, dan ekspresif. Pada tataran ini, analisis wacana kritis menggunakan analisis semantik. Aspek kosakata yang pertama adalah nilai pengalaman. Nilai pengalaman dapat diwujudkan ke dalam lima hal, yaitu pola klasifikasi, kata-kata ideologis, proses leksikal, relasi makna, dan metafora (Fairclough, 2003: 128; Darma, 2009: 72).

Kelima hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, pola klasifikasi berkenaan dengan pilihan kosakata tertentu yang digunakan untuk mengklasifikasikan realitas tertentu. Kosakata tersebut digunakan untuk mengelompokkan atau menggolong-golongkan realitas. Pola klasifikasi merupakan sebuah cara untuk membagi

berapa aspek realitas yang mengandalkan sebuah representasi ideologis (Santoso, 2012: 142).

Kedua, terdapat kata-kata tertentu yang diperjuangkan melalui pertarungan ideologis. Dalam teks, sering muncul kata-kata tertentu yang dominan dan dinaturalisasikan kepada pembaca. Kata-kata tersebut selalu diulang-ulang dalam pelbagai peristiwa tutur. Kata-kata seperti itu memperoleh hak dan perlakuan yang istimewa. Kata-kata yang diperjuangkan tersebut merupakan simbol dari institusi tertentu (Darma, 2009: 72).

Ketiga, proses leksikal berkenaan dengan tersedianya kosakata dalam wacana kelompok sosial tertentu yang merefleksikan dan mengekspresikan kepentingan kelompok itu. Ada tiga proses leksikal, yaitu *leksikalisasi*, kelebihan leksikal, dan kekurangan leksikal. *Leksikalisasi* terjadi jika kata yang terpilih merefleksikan satu konsep secara tepat. Kelebihan leksikal terjadi jika terlalu banyak kata untuk merefleksikan satu konsep. Adapun kekurangan leksikal terjadi jika terdapat halangan memilih kata yang dapat mewakili satu konsep (Darma, 2009: 73).

Keempat, relasi makna dapat dibedakan menjadi tiga hal, yaitu sinonim, antonim, dan hiponim. Sinonim adalah kata-kata yang memiliki makna yang sama atau hampir sama. Antonim adalah kata-kata yang memiliki makna yang berlawanan. Hiponim adalah makna kata tertentu yang tercakup dalam makna kata lainnya (Darma, 2009: 73).

Kelima, pilihan terhadap metafora tertentu mengandung signifikansi ideologis tertentu. Dalam pandangan linguistik, terdapat tiga jenis metafora, yakni (1) metafora nominatif, baik nominatif subjektif maupun nominatif objektif, (2) metafora predikatif, dan (3) metafora kalimat. Metafora nominatif subjektif adalah metafora yang lambang kiasnya muncul hanya pada subjek

kalimat (pokok kalimat), sementara komponen-komponen kalimat yang lain tetap dinyatakan dengan kata-kata yang mempunyai makna langsung. Pada metafora nominatif objektif, lambang kias hanya muncul pada objek kalimat atau komplemen, sementara komponen lain dari kalimat tetap dinyatakan dengan kata yang mempunyai makna langsung. Dalam metafora predikatif, kata-kata lambang kias hanya terdapat pada predikat kalimat, sedangkan subjek dan objeknya (jika ada) masih dinyatakan dalam makna langsung. Metafora yang terakhir adalah metafora kalimat, yakni metafora yang seluruh lambang kiasnya tidak terbatas pada nominatif dan predikatnya saja, tetapi seluruh komponen dalam kalimat metaforis itu merupakan lambang kias (Santoso, 2002: 290).

Aspek kedua kosakata adalah nilai relasional. Tiga hal yang berhubungan dengan nilai relasional adalah ekspresi *eufemistik*, pilihan kata-kata formal, dan pilihan kata-kata informal. Ekspresi *eufemistik* adalah ekspresi kebahasaan yang digunakan untuk memperhalus realitas yang sebenarnya. Ekspresi *eufemistik* sering disalahgunakan dalam wacana politik untuk menutupi kekurangan ekspresi politik. Pilihan kata-kata formal ditunjukkan melalui pilihan kosakata asing atau kosakata ilmiah untuk mendatangkan kesan formal. Pilihan kosakata seperti ini akan menciptakan kesan kekuasaan, posisi, dan status. Pilihan kata-kata informal ditunjukkan melalui pilihan kosakata sehari-hari yang mudah dipahami oleh pendengarnya. Kata informal sering dipilih untuk menciptakan aspek-aspek solidaritas, kesantunan, dan ekspresi afektif (Darma, 2009: 73).

Aspek kosakata yang ketiga adalah nilai ekspresif. Dua hal yang berhubungan dengan nilai ekspresif

adalah evaluasi positif dan evaluasi penutur yang sering memunculkan evaluasinya terhadap realitas secara implisit melalui kosakata. Perbedaan antartipe wacana dalam nilai ekspresif dari pelbagai kosakata memiliki signifikansi secara ideologis (Darma, 2009: 74).

Interpretasi berkaitan dengan hubungan antara teks dan interaksi yang melihat teks sebagai suatu proses produksi serta sebagai proses sumber dalam interpretasi. Eksplanasi terkait dengan hubungan antara konteks interaksi dan sosial dengan penentuan sosial proses produksi dan interpretasi serta efek-efek sosialnya (Fairclough dalam Aji, 2018: 162).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah teks atau wacana yang terdapat pada alat peraga kampanye Pemilu 2019. Alat peraga kampanye tersebut berupa poster, kain rentang, atau baliho yang didokumentasikan dengan menggunakan kamera. Dalam penelitian ini data berupa kosakata yang memiliki makna ideologis tertentu. Data diambil di tujuh kota di Jawa Tengah, yaitu Semarang, Surakarta, Magelang, Pati, Pekalongan, Tegal, dan Banyumas. Ketujuh kota tersebut mewakili karakteristik kota-kota lainnya di Jawa Tengah.

Dalam penelitian ini digunakan analisis wacana kritis yang dikembangkan Fairclough. Sesuai dengan pendapat Fairclough, analisis wacana kritis harus dipahami secara simultan sebagai (1) teks-teks bahasa, (2) praktik kewacanaan, yaitu produksi dan interpretasi teks, serta (3) praktik sosiokultural, yakni perubahan-perubahan masyarakat, institusi dan kebudayaan yang menentukan bentuk dan makna sebuah wacana. Ketiga unsur

tersebut disebut sebagai dimensi wacana (Santoso dalam Aji, 2017).

PEMBAHASAN

Untuk mengungkap makna yang tersembunyi dalam penggunaan bahasa pada alat peraga kampanye Pemilu 2019, digunakan analisis wacana kritis model Fairclough. Menurut Fairclough, penggunaan bahasa terkait dengan relasi kuasa. Penggunaan bahasa dalam alat peraga kampanye juga mencerminkan adanya relasi kuasa. Hal itu dibuktikan dengan adanya partisipan, baik individu, kelompok, maupun institusi yang berkuasa terhadap partisipan yang lain.

Kekuasaan itu terkait dengan kontrol dan pembatasan yang dilakukan oleh partisipan yang berkuasa terhadap partisipan lain yang tidak berkuasa. Kontrol dan pembatasan-pembatasan tersebut dapat dibedakan ke dalam tiga jenis pembatasan, yaitu isi, hubungan (relasi), dan subjek (Fairclough, 2003: 53). Dari isi, relasi, dan posisi subjek tampak adanya dominasi individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lainnya.

Deskripsi Teks yang Terdapat dalam Wacana Alat Peraga Kampanye 2019

Tahap pertama dalam analisis wacana kritis model Fairclough adalah tahap deskripsi. Deskripsi dalam penelitian ini dilakukan pada wacana atau penggunaan bahasa yang terdapat dalam alat peraga kampanye Pemilu 2019. Wacana tersebut dikaji berdasarkan isi, relasi, dan subjek.

Isi

Isi wacana mengungkap informasi tentang realitas alamiah atau sosial yang diungkapkan. Salah satunya adalah penggunaan kosakata tertentu. Berikut analisis aspek kosakata dalam wacana

yang terdapat dalam alat peraga kampanye Pemilu 2019.

Kosakata dalam Wacana yang Terdapat dalam Alat Peraga Kampanye 2019

Keberadaan kosakata tertentu dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 digunakan sebagai alat untuk memengaruhi. Hal tersebut dapat disimak dari keberadaan kata-kata kunci dalam wacana.

Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019, kosakata yang digunakan berupa pola klasifikasi, kata-kata yang diperjuangkan secara ideologis, dan relasi makna. Ketiga hal tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Pola Klasifikasi

Salah satu aspek kosakata yang terdapat dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 ialah pola klasifikasi. Dalam hal ini, pola klasifikasi berkaitan dengan pilihan kosakata tertentu yang dipakai untuk mengklasifikasikan realitas tertentu. Sesuai dengan namanya, kosakata digunakan untuk mengklasifikasi dan mengelompokkan realitas.

Pola klasifikasi dapat dikatakan sebagai suatu cara tertentu untuk membagi beberapa aspek realitas yang menggunakan suatu representasi ideologi tertentu (Santoso, 2012: 142).

Pola klasifikasi digunakan dalam kampanye caleg untuk memberi label seseorang atau institusi termasuk ke dalam kelompok atau golongan tertentu. Dengan memberikan label itu, caleg tersebut dengan jelas membidik segmen tertentu dalam kampanyenya. Pola klasifikasi tampak pada penggunaan bahasa dalam alat peraga kampanye (Data 2) berikut.

Data 2

Nama Partai : PKB

Nama Caleg : H. Daryoso, S.Pd.I.

Jenis Kelamin : Laki-laki

DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Tk. II

Teks : SAYA AGAMIS, SAYA
NASIONALIS,
PILIH PKB
Bersatu Pilih No. 1

Pola klasifikasi pada wacana alat peraga kampanye (Data 2) tersebut tampak pada penggunaan ungkapan SAYA AGAMIS dan SAYA NASIONALIS. Kata agamis dan nasionalis mengacu pada segmen pemilih tertentu. Dalam alat peraga tersebut caleg yang bersangkutan berasal dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB). PKB merupakan partai yang berbasis massa agama tertentu, yaitu Islam.

Seperti diketahui, PKB merupakan partai yang didirikan oleh almarhum Abdurrahman Wahid (Gus Dur) bersama dengan pimpinan Nahdlatul Ulama (NU) sebagai organisasi massa Islam terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, tidak salah jika dikatakan PKB merupakan anak ideologis NU karena sebagian besar pengurus partai adalah orang-orang NU.

Dengan menyatakan *agamis*, caleg dari partai tersebut membidik basis pemilih atau masyarakat yang beragama Islam. Seperti diketahui, meskipun bukan negara agama (Islam), mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Jumlah pemilih yang sangat besar inilah yang disasar oleh caleg yang memasang alat peraga ini.

Sementara itu, partai nasionalis merupakan partai yang berideologi nasionalisme Pancasila. Partai nasionalis cenderung bersifat umum atau terbuka (inklusif). Dengan mengaku sebagai nasionalis, caleg dari PKB tersebut ingin merangkul masyarakat nonmuslim juga. Dengan mengatakan agamis sekaligus nasionalis, si caleg tidak hanya ingin merangkul masyarakat muslim, tetapi masyarakat nonmuslim juga.

2) Kata-kata yang Diperjuangkan secara Ideologis

Aspek kosakata lain yang terdapat dalam teks alat peraga kampanye ialah kata-kata yang diperjuangkan secara ideologis. Kosakata-kosakata itu adalah kata-kata yang diupayakan untuk ditanamkan atau dinaturalisasikan ke dalam pikiran individu masyarakat sasaran melalui berbagai aktivitas.

Hal itu dilakukan dengan tujuan agar kata-kata tertentu tersebut menjadi bagian dari kehidupan individu dan masyarakat. Selain itu, kata-kata itu dipercayai sebagai sesuatu yang "penting" bagi kehidupannya (Santoso, 2012: 142).

Dalam wacana pada alat peraga kampanye ditemukan ungkapan INDONESIA ADIL MAKMUR, seperti tampak dalam penggalan wacana (Data 3) berikut.

Data 3

Nama Partai : Gerindra
Nama Caleg : Adi Maryono
Jenis Kelamin : Laki-laki
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Kab. Boyolali
Teks : INDONESIA ADIL
MAKMUR
MOHON DO'A DAN
DUKUNGANNYA

Kata *adil* *makmur* sering diartikulasikan oleh caleg peserta pemilu. Kata tersebut sangat populer pada zaman pemerintahan Orde Baru. *Adil* dan *makmur* merupakan dua kata yang dicita-citakan atau menjadi tujuan negara Indonesia. Tujuan tersebut adalah mewujudkan masyarakat yang *adil* dan *makmur* berdasarkan Pancasila.

Seperti diketahui bersama bahwa jumlah orang kaya di Indonesia hanya merupakan bagian kecil dari masyarakat Indonesia. Mereka merupakan minoritas, mungkin tidak lebih dari 10% dari jumlah penduduk Indonesia.

Dapat dikatakan bahwa kemakmuran hanya dinikmati oleh sebagian kecil masyarakat. Kemakmuran tidak merata dan keadilan menjadi barang langka, yang kaya semakin kaya dan sebaliknya, yang miskin menjadi semakin miskin. Jurang pemisah yang sangat lebar antara yang kaya dan yang miskin perlu dipangkas agar kemakmuran dapat dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, *adil* dan *makmur* menjadi kunci pemerataan pembangunan di Indonesia.

Kata *adil* dan *makmur* itulah yang ingin kembali ditanamkan dalam benak masyarakat saat ini yang termarginalisasi oleh ideologi kapitalis. Hal tersebut tidak mengherankan karena caleg ini berasal dari Partai Gerindra. Partai Gerindra, seperti diketahui, mempunyai hubungan yang dekat dengan Orde Baru. Ketua Umum Partai Gerindra pernah menjadi menantu penguasa Orde Baru sehingga tidak aneh jika ungkapan tersebut dijadikan jargon dalam kampanyenya.

3) Relasi Makna

Relasi makna seringkali memiliki makna ideologis (Santoso, 2012: 144). Relasi makna yang digunakan dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 berupa hiponim.

Hiponim adalah kata yang memiliki makna lebih sempit dan terliput dalam makna dari satu kata yang lebih umum. Dalam wacana alat peraga kampanye terdapat penggunaan relasi makna yang berupa hiponim, yaitu *bangsa* dan *keluarga*. Hal itu tampak pada Data 4 berikut.

Data 4

Nama Partai : Partai NasDem
Nama Caleg : Lestari Moerdijat
Jenis Kelamin : Perempuan
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPR-RI Dapil Jateng II
Teks: Perjuangan KELUARGA SEHAT
Wujudkan BANGSA KUAT

Kata *keluarga* merupakan hiponim dari kata *bangsa*. Sebuah *bangsa* terbentuk dari kumpulan masyarakat, masyarakat terbentuk dari kumpulan *keluarga*. Menurut caleg dari Partai Nasdem itu, bangsa yang kuat dibentuk dari keluarga yang sehat. Oleh karena itu, dalam kampanyenya disebutkan: *perjuangkan keluarga sehat wujudkan bangsa kuat*. Untuk mewujudkan satu bangsa yang kuat dimulai dari organisasi sosial terkecil, yaitu keluarga yang sehat.

Keluarga yang sehat menjadi perhatian utama caleg DPR RI dapil Jateng II tersebut. Kepedulian terhadap keluarga merupakan citra yang ingin dibangun dan direpresentasi oleh wanita kelahiran Surabaya itu.

Relasi

Relasi berkaitan dengan hubungan-hubungan sosial. Hubungan itu terjalin antarpartisipan yang terdapat dalam wacana. Bagaimana hubungan antara caleg, masyarakat, dan partisipan yang terdapat dalam wacana digambarkan dalam teks.

Relasi menggambarkan hubungan yang tidak seimbang antarpartisipan. Bagaimana individu atau institusi yang satu mendominasi atau memarjinalkan individu atau institusi yang lain dalam wacana. Nilai-nilai relasional dalam wacana yang terdapat pada alat peraga kampanye Pemilu 2019 berupa penggunaan ungkapan eufemisme dan pronominal persona (kata ganti orang).

Ungkapan Eufemisme

Eufemisme merupakan ungkapan kebahasaan yang bertujuan untuk memperhalus sebuah keadaan. Dengan begitu, sesuatu yang ditangkap oleh pembaca atau mitra tutur pembaca tidak sama dengan keadaan yang sebenarnya (Santoso, 2012: 147).

Eufemisme digunakan untuk menggantikan kata lain secara halus. Hal

itu dimaksudkan untuk menjadikannya lebih konvensional sebagai upaya untuk menghindari nilai-nilai negatif (Fairclough, 2003: 134).

Dalam kampanye Pemilu 2019 eufemisme dimanfaatkan oleh caleg peserta pemilu untuk mendekatkan diri dengan masyarakat pemilih atau masyarakat. Hal tersebut tampak pada ungkapan yang digunakan dalam kampanye yang terdapat pada alat peraga (Data 5) berikut.

Data 5

Nama Partai : Nasdem

Nama Caleg : Bambang Mujiono

Jenis Kelamin : Laki-laki

DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:

DPRD Tk. 2

Teks : *Seduluran Selawase*

Ungkapan *Seduluran Selawase* merupakan ungkapan bahasa Jawa yang bermakna ‘persaudaraan selamanya’. Persaudaraan merupakan hubungan seseorang dengan orang lain karena adanya pertalian atau ikatan keluarga. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya kedekatan atau hubungan yang sangat dekat antara orang yang berkampanye (caleg) dan khalayak atau masyarakat. Citra inilah yang ingin dibangun oleh caleg dari Partai Nasdem itu.

Dengan “hubungan” yang diciptakan tersebut diharapkan masyarakat tergelitik rasa empatinya untuk memberikan suara atau dukungan kepada caleg yang bersangkutan. Padahal, dalam politik tidak ada teman yang abadi, tetapi yang ada adalah kepentingan yang abadi. Dengan demikian, ungkapan *paseduluran selawase* ini hanya merupakan jargon kosong yang ingin dibangun untuk mendapatkan suara khalayak. Ungkapan *paseduluran selawase* hanya menjadi ungkapan penghalus untuk relasi atau hubungan yang sesaat itu. *Paseduluran* hanya terjadi sampai pemilu berakhir dan

tidak akan sampai selamanya atau *selawase*. Baik si caleg tersebut terpilih menjadi anggota dewan maupun tidak, kecil kemungkinan relasi persaudaraan akan tetap terjalin.

Pronomina Persona

Menurut Fairclough, pronomina persona atau kata ganti orang berkaitan dengan kekuasaan dan solidaritas. Untuk menunjukkan kekuasaan dan solidaritas, penghasil teks akan menggunakan kata atau bentuk kata tertentu, khususnya pronomina persona pertama, baik tunggal maupun jamak (Santoso dalam Aji, 2019: 147)

Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 pronomina persona *kita* digunakan untuk solidaritas, seperti tampak pada Data 6 berikut.

Data 6

Nama Partai : PKS
Nama Caleg : Dewi Haryati
Jenis Kelamin : Perempuan
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Kota Magelang Dapil 2
Magelang Tengah
Teks : Ayo Lebih Baik. Karena
sejatinya *kita* sehati,
Ayo bersinergi
membangun negeri.

Pada data 6 tersebut, caleg dalam berkomunikasi dengan khalayak memanfaatkan pronomina persona *kita*. Kata *kita* adalah kata ganti orang pertama jamak. Pronomina *kita* digunakan untuk mengacu pada penutur atau penulis sekaligus dengan lawan tutur atau pembaca (khalayak). Kata tersebut mempunyai makna inklusif.

Pilihan strategi kehadiran diri itu berimplikasi terhadap jarak sosial antara penutur (penulis) dengan mitra tutur (pembaca/khalayak) yang dekat. Khalayak dalam hal ini dilibatkan dalam tuturan si caleg. Pada wacana kampanye

itu khalayak diajak untuk *bersinergi membangun negeri*.

Pemanfaatan strategi kehadiran diri menggunakan pronomina persona *kita* dilakukan untuk membangun kedekatan dan melibatkan khalayak. Selain itu, strategi kehadiran diri bertujuan untuk menarik khalayak pada pihak yang sama dengan caleg yang berkampanye. Publik seolah-olah ditempatkan sebagai anggota partai politik yang sama dengan si caleg atau paling tidak sebagai pendukungnya.

Hal itu tampak pada penggunaan kata *sehati* dalam teks *Ayo Lebih Baik. Karena sejatinya kita sehati, Ayo bersinergi membangun negeri*. Dengan demikian, secara tidak langsung khalayak diharapkan memberikan suaranya kepada caleg dari Partai PKS tersebut.

Posisi Subjek

Menurut Fairclough (2003: 43) subjek merupakan peran sosial. Artinya, apa yang dilakukan atau yang tidak dilakukan oleh individu, kelompok, atau institusi dalam wacana. Istilah subjek mengacu pada seseorang yang berada di bawah hak hukum kekuasaan politik. Dengan demikian, subjek bersifat pasif dan terkondisikan. Akan tetapi, dalam kalimat, subjek biasanya bersifat aktif sebagai pelaku, yakni seseorang yang terlibat dalam suatu tindakan.

Subjek-subjek sosial dipaksa beroperasi dalam posisi-posisi subjek yang berdiri dalam jenis-jenis wacana dan dalam artian bentuk yang pasif. Namun, hanya dengan dipaksa, subjek mampu bertindak sebagai agen sosial. Pemaksaan merupakan suatu kondisi awal untuk menjadi mampu. Posisi subjek berkaitan dengan identitas subjek dan identitas sosial, yang selanjutnya berkaitan dengan nilai-nilai subjektif.

Sehubungan dengan subjek tersebut, terdapat dua macam evaluasi yang dikemukakan. Kedua evaluasi itu adalah evaluasi positif dan evaluasi

negatif. Evaluasi positif dan negatif mengacu pada sejumlah kosakata yang mengekspresikan identitas subjek dan identitas sosial atas realitas sosial-politik, sosial-ekonomi, dan sosial-budaya (Santoso, 2012: 149).

Evaluasi Positif

Pada alat peraga kampanye hampir semua kosakata yang digunakan mengandung nilai-nilai ekspresif yang berupa evaluasi positif. Hal itu dapat dilihat pada Data 7 berikut.

Data 7

Nama Partai : PDIP
Nama Caleg : Dra. Ernani Setyo Pertiwi
Jenis Kelamin : Perempuan
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Kota Magelang Dapil Magelang Selatan
Teks : *Jujur & Terpercaya*

Kata *jujur* dan *terpercaya* banyak digunakan dalam kampanye pemilu. Kedua kata tersebut memiliki makna yang positif. Pemanfaatan kosakata positif dimaksudkan sebagai pencitraan diri atau dikenal dengan *personal branding* untuk membentuk citra positif calon legislatif. Hal tersebut bertujuan untuk menaikkan elektabilitas si calon agar terpilih dalam pemilu. Citra diri sebagai sosok yang *jujur* dan *terpercaya* inilah yang ingin dibangun oleh caleg dari Partai PDI Perjuangan tersebut.

Dalam kampanye Pemilu 2019 kosakata yang mempunyai nilai ekspresif positif banyak digunakan. Selain kata *jujur* dan *terpercaya*, kata yang sering digunakan adalah *amanah*, *cerdas*, *santun*, *berani*, *muda*, *bijak*, *disiplin*, *aspiratif*, dan *merakyat*.

Penggunaan Metafora

Aspek kosakata lain yang digunakan dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 ialah penggunaan metafora. Dalam dunia politik metafora sering digunakan oleh para elite politik. Metafora sering digunakan untuk mengonkretkan konsep yang abstrak. Metafora juga disalahgunakan dalam rangka mengaburkan maksud (Santoso, 2012: 146).

Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019, metafora digunakan untuk mendeskripsikan hal yang berkenaan dengan subjek, yakni caleg yang berkampanye. Hal itu tampak pada penggunaan ungkapan *urip iku urup* dalam Data 8 berikut.

Data 8

Nama Partai : Nasdem
Nama Caleg : Acara Ariani, S.Psi.
Jenis Kelamin : Perempuan
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Tk. II
Teks : *Urip Iku Urup* “Karena Hidup harus selalu Memberi dan Berarti bagi Orang Lain”

Metafora *urip iku urup* merupakan pepatah lama dalam bahasa Jawa. *Urip* berarti ‘hidup’, *urup* berarti ‘nyala’. Dengan demikian, jika diterjemahkan secara literal ke dalam bahasa Indonesia, *urip iku urup* bermakna ‘hidup itu nyala’. Konsep tersebut dapat diartikan bahwa hidup seseorang hendaknya dapat memberikan manfaat kepada orang lain di sekitarnya.

Filosofi Jawa itulah yang digunakan oleh caleg dari Partai Nasdem tersebut untuk merepresentasi dirinya. Citra diri sebagai orang yang berguna bagi sesama merupakan citra yang ingin dibentuk oleh Ketua Partai Nasdem Kabupaten Batang itu.

**Interpretasi: Praktik Kewacanaan
dalam Wacana Alat Peraga
Kampanye Pemilu 2019**

Tahap kedua dari analisis wacana kritis model Fairclough adalah interpretasi. Tahap interpretasi ini berkaitan dengan partisipan yang melakukan proses produksi teks sekaligus interpretasi teks. Interpretasi digeneralisasi melalui gabungan sesuatu yang terdapat di dalam teks dan sesuatu yang ada dalam pikiran penafsir (Fairclough, 2003: 160).

Setidaknya ada satu hal yang menjadi titik perhatian utama dalam interpretasi teks, yaitu bagaimana perepresentasian calon wakil rakyat dalam wacana alat peraga kampanye. Hal tersebut berkaitan dengan individu calon legislatif agar citra yang ingin ditonjolkan mempunyai nilai evaluasi positif. Hal tersebut tampak pada pemilihan kosakata tertentu, seperti *cerdas*, *jujur*, dan *amanah*.

Data 9

Nama Partai : Partai Golkar
Nama Caleg : Siti Juhanah, S.H.
Jenis Kelamin: Perempuan
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPRD Kota Semarang
Teks : Wanita *Cerdas Jujur & Amanah*

Kata *cerdas*, *jujur*, dan *amanah* cukup banyak digunakan dalam kampanye Pemilu 2019. Ketiga kata tersebut memiliki makna yang positif. Pemanfaatan kosakata yang positif digunakan untuk menciptakan citra diri yang baik bagi calon legislatif. Hal tersebut dilakukan untuk menaikkan keterpilihan si caleg agar khalayak tertarik untuk memilihnya. Selain kata *cerdas*, *jujur*, dan *amanah* kata yang sering digunakan adalah *santun*, *berani*, *muda*, *bijak*, *disiplin*, *aspiratif*, dan *merakyat*.

Data 10

Nama Partai : PDI Perjuangan
Nama Caleg : Prof. Dr. Hendrawan Supratikno
Jenis Kelamin: Laki-laki
DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:
DPR RI
Teks : *Sudah Teruji dan Terbukti,
Yang Lainnya Baru Janji*

Ungkapan lain yang cukup banyak digunakan oleh caleg yang sebelumnya sudah pernah terpilih sebagai anggota legislatif adalah kata *teruji* dan *terbukti*, seperti tampak pada data gambar 10. Kedua kata tersebut mengacu pada makna 'berpengalaman dan mempunyai prestasi yang baik'. Orang yang sudah *teruji* dan *terbukti* pasti sebelumnya pernah terpilih sebagai wakil rakyat.

Kata *teruji* dan *terbukti* menunjukkan bahwa caleg tersebut tidak hanya sudah berpengalaman, tetapi secara implisit terkandung juga makna berprestasi yang baik. Ungkapan itu dipilih karena banyak juga caleg yang sudah berpengalaman, tetapi tidak diimbangi dengan prestasi yang baik. Bahkan, mereka malah tersangkut kasus korupsi. Artinya, mereka belum *teruji* sebagai legislator yang baik.

**Eksplanasi: Praktik Sosiokultural
dalam Wacana Alat Peraga
Kampanye Pemilu 2019**

Proses sosiokultural yang terdapat di dalam wacana kampanye Pemilu 2019 mengimplikasikan adanya suatu upaya untuk membangun kedekatan secara emosional antara caleg, partai politik dengan khalayak atau masyarakat, terutama masyarakat yang mempunyai hak pilih. Dengan demikian, yang terjadi dalam hal ini tidak hanya proses sosial saja, tetapi juga proses institusional. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur lingual, seperti penggunaan

pronomina persona *kita*, seperti tampak pada Data 6 berikut.

Data 6

Nama Partai : PKS

Nama Caleg : Dewi Haryati

Jenis Kelamin: Perempuan

DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:

DPRD Kota Magelang Dapil 2

Magelang Tengah

Teks : Ayo Lebih Baik. Karena
sejatinya *kita* sehati,
Ayo bersinergi
membangun negeri.

Selain penggunaan pronomina persona, untuk membangun kedekatan secara emosional dengan khalayak atau masyarakat, calon legislatif dalam kampanyenya juga memanfaatkan penggunaan bahasa daerah, dalam hal ini bahasa Jawa. Hal itu tampak pada Data 5 berikut.

Data 5

Nama Partai : Nasdem

Nama Caleg : Bambang Mujiono

Jenis Kelamin: Laki-laki

DPR/DPRD Prov./DPRD Kab. Kota:

DPRD Tk. 2

Teks : *Seduluran Selawase*

PENUTUP

Sesuai dengan pembahasan sebelumnya dapat diambil simpulan sebagai berikut. *Pertama*, deskripsi teks. Aspek kosakata yang digunakan dalam wacana kampanye Pemilu 2019 berupa pola klasifikasi, kata-kata yang diperjuangkan secara ideologis, penggunaan metafora, dan relasi makna. Keempat aspek kosakata tersebut dimanfaatkan untuk mendeskripsikan calon anggota legislatif (caleg) secara positif.

Kedua, interpretasi. Berdasarkan interpretasi teks, dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada satu hal yang menjadi titik perhatian utama wacana kampanye Pemilu 2019, yaitu bagaimana perepresentasian

calon wakil rakyat. Hal tersebut berkaitan dengan individu calon legislatif, citra yang ingin ditonjolkan mempunyai nilai evaluasi positif. Hal tersebut tampak pada pemilihan kosakata tertentu, seperti *jujur, terpercaya, amanah, cerdas, santun, berani, muda, bijak, disiplin, aspiratif, merakyat, teruji, dan terbukti*. Dilihat dari kosakatanya dapat disimpulkan bahwa wacana kampanye Pemilu 2019 cenderung digunakan untuk membentuk citra positif caleg yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan elektabilitas si caleg.

Ketiga, eksplanasi. Pada tahap eksplanasi, wacana kampanye Pemilu 2019 ditempatkan dalam sebuah elemen dari proses sosiokultural. Pada tataran sosiokultural upaya yang dilakukan oleh caleg adalah membangun kedekatan secara emosional dengan khalayak, terutama masyarakat yang mempunyai hak pilih. Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur lingual, seperti penggunaan pronomina persona *kita*, metafora, dan penggunaan bahasa daerah, dalam hal ini bahasa Jawa. Dengan adanya kedekatan emosional tersebut diharapkan masyarakat menjatuhkan pilihannya pada si caleg tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, E. N. W. (2017). "Pandangan harian *Suara Merdeka* dalam Konflik KPK vs Polri Jilid II: Analisis wacana kritis pada tajuk rencana". *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(3), 256–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/seloka.v6i3.13921>
- Aji, E. N. W. (2018). "Skemata dalam Wacana Advertorial Madu Bima 99 di Harian *Radar Tegal*. *Prosiding Hasil Seminar Kebahasaan dan Kesastraan*, 159--170.

- Darma, Y. A. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (2003). *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan dan Ideologi*. Malang: Boyan.
- Hariyani, Tutik. 2019. "Jargon pencitraan diri dalam poster calon anggota legislatif DPRD Kota Palangka Raya tahun 2019". *Jurnal Meretas*, Volume 6 Nomor 2, Desember 2019, hal. 1—8.
- Kurniawati, N. (2018). "Prinsip jalan tengah 'Zhon Yong' Lu Xun: Pendekatan analisis wacana kritis." *Kandai*, 14 (2), 269—286.
- Mahyudin, Emilia Mustary, Nisar. 2019. "The power of emak-emak: Perempuan dalam pusaran kampanye politik pemilihan presiden 2019". *Jurnal Al-Maiyyah*, Volume 12, Nomor 2, Desember 2019, hal. 1—15.
- Megawati, E. (2021). "Analisis wacana kritis model fairclough dan wodak pada pidato Prabowo." *Kandai*, 17 (1), 75—90.
- Rokhman, F. dan S. (2016). *Politik Bahasa Penguasa*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Santoso, A. (2002). "Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Wacana Politik". Disertasi. PPs Universitas Negeri Malang.
- Santoso, A. (2012). *Studi Bahasa Kritis Mengungkap Bahasa Membongkar Kuasa*. Bandung: Mandar Maju.
- Subahnan. 2016. "Pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye". *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, Volume 1, Nomor 1, Oktober 2016, hal. 82—93.
- Sunarsih. (2017). "Pola representasi pihak Israel dalam Ensiklopedia Britanica." *Kandai*, 13 (2), 173—192.
- Wahyuni, S. (2016). "Representasi kekuasaan dalam imbauan di ruang publik". *Widyaparwa*, 44 (1), 41—50. <https://doi.org/https://doi.org/10.26499/wdprw.v44i1.125>.