

PENDAYAGUNAAN GAYA BAHASA DALAM WACANA KAMPANYE

Subahnan

SMP Negeri 2 Palengaan Pamekasan
subahnan@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengungkapkan muatan-muatan pada pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian analisis wacana kritis yang menganalisis wacana dengan tiga dimensi secara simultan, yaitu (1) deskripsi teks-teks kampanye, (2) interpretasi praktik wacana, dan (3) eksplanasi praktik sosiokultural. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye mengandung muatan politis: mengonkretkan yang abstrak, mengaburkan maksud, menguatkan pesan ideologi, menginformasikan atau menjelaskan sesuatu, meyakinkan massa pemilih, memengaruhi massa pemilih, menonjolkan diri, menonjolkan pelaku, mencitrakan diri capres-cawapres, menunjukkan solidaritas, menghormati pihak lain, mengontraskan dua konsep, membantah kampanye hitam, mengelak atau menghindari kritik, mengancam lawan, mengkritik kebijakan pemerintah, menyindir bangsa sendiri, mengajak atau memerintahkan rakyat atau massa pemilih untuk mendukung visi, misi, atau program, dan mengarahkan pemilih untuk memilih capres-cawapres tertentu.

Kata kunci: pendayagunaan, gaya bahasa, wacana kampanye.

Abstract: This research aims to reveal the charges on the empowering of the style of language in the campaign discourse. The research design was critical discourse analysis which analyzes the discourse in three dimensions simultaneously, namely (1) a description of the texts of the campaign, (2) the interpretation of the discourse practices, and (3) explanation of socio cultural practices. In this research it was found that the empowering style of language in the campaign discourse contains political content: concretize abstract, obscure purpose, strengthen ideological message, informing or explaining something, convince the masses of voters, affect the mass of voters, self-effacing, highlight the perpetrator, self-image is president candidate, shows solidarity, respecting others, contrasting the two concepts, denies smear campaign, evade or avoid criticism, threatening opponent, criticized the government's policy, insinuating the nation itself, invites or ordered people or the mass of voters to support the vision, mission, or program, and directing voters to vote a certain president candidate.

Keywords: empowerment, style, campaign discourse.

PENDAHULUAN

Bahasa, dari sejarah pertumbuhannya sejak awal hingga sekarang, berfungsi di antaranya sebagai alat untuk mengadakan kontrol sosial. Yang dimaksud dengan kontrol sosial adalah usaha memengaruhi tingkah laku dan tindak-tanduk orang lain (Keraf, 2004:3–6). Semua kegiatan sosial akan berjalan dengan baik karena diatur dengan mempergunakan bahasa. Semua tuturan dimaksudkan untuk mendapat tanggapan, baik tanggapan yang berupa tuturan maupun tanggapan yang berbentuk perbuatan atau tindakan.

Dalam memengaruhi tingkah laku dan tindak-tanduk orang lain, bahasa digunakan dalam berbagai hal, di antaranya digunakan dalam kampanye pemilihan umum (pemilu). Kampanye diyakini merupakan salah satu cara efektif untuk memengaruhi massa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disebutkan kampanye adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara (Depdiknas, 2005:498). Dalam kampanye disampaikan ide, pesan, dan program oleh para calon, pasangan calon, tim kampanye, dan juru kampanye.

Dalam berkampanye, baik yang disampaikan secara lisan maupun tulis, para calon termasuk tim kampanye dan juru kampanye mempunyai gaya tersendiri saat menampilkan dirinya. Gaya tersebut terlihat dalam perilaku, baik verbal maupun nonverbal. Perilaku verbal berupa perilaku berbahasa dan perilaku nonverbal berupa tindak-tanduk serta gerak langkah. Kedua perilaku ini pada hakikatnya bersumber dari kepribadiannya. Dalam hal ini, bahasa digunakan mengaktualisasikan dirinya yang bertujuan memengaruhi masyarakat agar memilih dirinya dalam pemilu. Gaya bahasa yang dipakai dalam berkampanye tidak sekadar alat komunikasi tetapi sebagai ekspresi, sebagai ungkapan diri seseorang. Seorang

calon menggunakan gaya bahasa untuk mengungkapkan segala sesuatu yang ada dalam dirinya, baik berbentuk perasaan, pikiran, gagasan, dan keinginan yang dimilikinya.

Kampanye disebut wacana ketika kampanye dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi menawarkan visi, misi, dan program para calon atau pasangan calon. Pada saat ini kampanye tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda (semiotik) semata namun juga dipandang sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual di luar unsur tekstual pembentuknya.

Wacana kampanye merupakan pertarungan kekuasaan. Ketika kampanye ditampilkan sebagai doktrin, di situ ada kepentingan calon untuk menanamkan ideologi harus diikuti oleh masyarakat. Untuk itu perlu, dipahami bahwa wacana kampanye bukan hanya dilihat sebagai bentuk kepatuhan calon pada landasan filosofis bangsanya tetapi juga sebagai bentuk suatu cara untuk ‘memaksakan’ ideologi tanpa ada keinginan pembuat wacana itu sendiri untuk mendominasi dan mengelaborasi nilai-nilai kampanye dengan mempertimbangkan kehidupan sosial, ekonomi, dan politik yang terus bergerak mengikuti zaman.

Gaya bahasa, menurut pendapat Keraf (2009:113), sebagai cara menggunakan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa). Gaya bahasa, menurut Tarigan (1990:5), ialah bahasa yang indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda dengan hal-hal tertentu yang lebih umum.

Dalam karya sastra istilah gaya bahasa mengandung pengertian cara seorang pengarang menyampaikan gagasannya dengan menggunakan media bahasa yang indah dan harmonis serta mampu menuansakan makna dan suasana yang dapat menyentuh daya intelektual dan emosi pembaca (Aminuddin, 2010:72).

Gaya bahasa merupakan penggunaan kata-kata, ungkapan, kalimat, atau teks untuk meyakinkan atau memengaruhi pembaca sehingga dengan adanya gaya bahasa tersebut akan menimbulkan konotasi tertentu pula.

Al-Ma'ruf (2009) menyatakan bahwa fungsi gaya bahasa dalam berkomunikasi adalah sebagai alat untuk: (1) meninggikan selera, artinya dapat meningkatkan minat pembaca atau pendengar untuk mengikuti apa yang disampaikan penulis atau pembicara, (2) memengaruhi atau meyakinkan pembaca atau pendengar, artinya dapat membuat pembaca atau pendengar semakin yakin dan mantap terhadap apa yang disampaikan penulis atau pembicara, (3) menciptakan keadaan perasaan hati tertentu, artinya dapat membawa pembaca hanyut dalam suasana hati tertentu, seperti kesan baik atau buruk, perasaan senang atau tidak senang, benci, dan sebagainya setelah menangkap apa yang dikemukakan penulis, dan (4) memperkuat efek terhadap gagasan, yakni dapat membuat pembaca terkesan oleh gagasan yang disampaikan penulis dalam karyanya.

Untuk mengkaji pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye, teori yang sesuai adalah *analisis wacana kritis*. Analisis wacana kritis adalah kajian secara mendalam terhadap wacana untuk mengungkap maksud yang tersembunyi, terutama ideologi (dalam hal ini maksud politis), yang direpresentasikan pada kata, kalimat, teks, atau unsur wacana lainnya. Analisis wacana kritis memiliki kesesuaian dengan ide Halliday (1986:36) tentang linguistik instrumental yang merupakan sebuah studi bahasa dengan tujuan untuk memahami dunia lain, misalnya sistem sosial masyarakat.

Analisis wacana kritis lahir sebagai perkembangan dan kajian linguistik kritis menganalisis bahasa dan mengaitkannya dengan ideologi. Menurut kajian linguistik kritis, pilihan bahasa (termasuk gaya bahasa) membawa posisi tertentu dan menunjukkan ideologi tertentu pula. Oleh karena itu, analisis wacana kritis dapat

dipandang sebagai perkembangan lebih lanjut dari linguistik kritis dan linguistik instrumental yang dikembangkan Halliday.

Pandangan deskriptif terhadap wacana seperti yang diuraikan di atas memancing Fairclough (1989) membuat dua catatan berikut. Pertama, wacana dalam pandangan deskriptif terhalang dalam dimensi eksplanasi tentang bagaimana praksis-praksis kewacanaan, seperti wawancara, dialog, dan kampanye dibentuk secara sosial. Kedua, penggunaan prinsip atau kaidah lokalitas sangat tidak memadai dalam menafsirkan wacana. Wacana sebagai praksis sosiokultural memerlukan kerangka penjelasan global mengikutsertakan aspek-aspek sosial, politik, ideologi, dan institusi bersifat determinatif dalam pembentukan sebuah wacana.

Uraian di atas dijadikan pertimbangan Fairclough (1995) untuk mendefinisikan ulang pengertian wacana. Oleh Fairclough (1985:20; 1995:135) wacana dipahami sebagai penggunaan bahasa dalam praksis sosial. Oleh sebab itu, keberadaan wacana harus dilihat dan dimensi-dimensi berikut, yaitu (1) teks-teks bahasa lisan maupun tulisan, (2) praksis kewacanaan, yaitu produksi dan interpretasi teks, dan (3) praksis sosiokultural, yaitu perubahan-perubahan masyarakat, institusi, kebudayaan, dan sebagainya yang menentukan bentuk dan makna wacana. Analisis wacana kritis, menurut Fairclough (1995:98) merupakan kegiatan menganalisis tiga dimensi tersebut secara integral, karena merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya.

Dalam pandangan analisis wacana kritis, wacana dibangun dari sejumlah piranti linguistik yang di dalamnya tersembunyi ideologi dan kekuasaan. Dalam penerapannya, analisis wacana kritis banyak memanfaatkan piranti linguistik yang disarankan dalam linguistik fungsional-sistemik Halliday (1973; 1985) dan linguistik kritis Fowler (1985; 1986; 1996) untuk memeriksa kepemilikan struktur linguistik dalam wacana. Tahap

pemerian itu, dalam pandangan Fairclough (1996) berupa analisis terhadap gaya bahasa. Dalam kaitan ini, fenomena politik, kekuasaan, dan ideologi dapat diungkap melalui analisis terhadap pendayagunaan unsur-unsur gaya bahasa dalam wacana.

Berdasarkan uraian di atas, perlu dilakukan penelitian pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye dengan pertimbangan bahwa wacana kampanye merupakan sebuah wacana persuasif. Kebersuasifan tersebut ditampilkan dengan pendaya-gunakan gaya bahasa yang penuh dengan muatan-muatan politis yang bertujuan memengaruhi masyarakat agar menentukan pilihannya kepada pembuat wacana. Dalam paradigma kritis, setiap wacana kampanye yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apa pun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral, tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan (Santoso, 2012:126). Dengan demikian, penggunaan gaya bahasa ditafsirkan sebagai relasi kuasa. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan muatan-muatan (kekuasaan dan ideologi) yang tersembunyi dalam wacana kampanye tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengungkapkan muatan-muatan yang terdapat pada pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye, yang meliputi pendayagunaan (a) gaya bahasa perbandingan, (b) gaya bahasa penegasan, (c) gaya bahasa sindiran, dan (d) gaya bahasa pertentangan.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *pendekatan kualitatif* dengan desain penelitian *analisis wacana kritis*. Analisis wacana kritis ini digunakan untuk mengkaji pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014. Menganalisis wacana secara kritis hakikatnya adalah menganalisis tiga dimensi wacana secara integral, yaitu (1) analisis *teks-teks bahasa*,

baik lisan atau tulisan, (2) analisis *praktik kewacanaan*, produksi dan interpretasi teks, dan (3) analisis *praktik sosiokultural*, perubahan sosiokultural. Ketiga dimensi itu sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya (Santoso, 2012:196–197).

Data dan Sumber Data

Data penelitian ini adalah tuturan gaya bahasa dalam wacana kampanye pemilu presiden tahun 2014. Sumber data penelitian ini berasal dari video kampanye capres, cawapres, pasangan capres-cawapres, atau tim kampanye pasangan capres-cawapres peserta pemilu presiden tahun 2014 yang *diunggah* di internet.

Instrumen Penelitian

Peneliti sebagai instrumen kunci. Instrumen penunjang berupa panduan pengumpulan data, lembar data, dan panduan kisi-kisi analisis data.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini ialah *mengunduh* video kampanye pemilu presiden. Dari video kampanye ini, peneliti mentranskrip data ke dalam bahasa tulis mengidentifikasi kosakata, kalimat, atau teks yang mengandung gaya bahasa. Data ada dan telah terkumpul dikelompokkelompokkan. *Pertama* dikelompokkan menurut sumber data, Data yang berasal dari program kampanye yang *diunggah* di internet diberi kode Pdt. *Kedua*, dikelompokkan menurut nomor urut undi pasangan calon.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Miles & Huberman (1992) yang terbagi dalam tiga tahap. Ketiga tahap tersebut: (1) tahap pertama *pereduksian data*, (2) tahap kedua *paparan data*, dan (3) tahap ketiga *verifikasi*. **Reduksi** data dilakukan dengan melalui kegiatan penyeleksian data, pemfokusan data, pengklasifikasian data yang diperoleh menjadi data “siap” dianalisis. **Paparan** data adalah kegiatan menyusun atau mengorganisasikan

informasi yang dilakukan secara deskriptif baik yang tabulatif maupun secara verbal hasil analisis data. **Verifikasi** merupakan penyikapan tindak lanjut dari hasil olahan data pada tahap sebelumnya sehingga diperoleh suatu simpulan.

HASIL

Gaya bahasa perbandingan didayagunakan dengan membandingkan sesuatu dengan visi, misi, atau program para capres-cawapres yang maknanya menyenangkan dan sedang diharapkan oleh massa pemilihnya. Gaya bahasa perbandingan didayagunakan dengan harapan dapat memengaruhi massa pemilih agar mendukung para pasangan capres dan cawapres tersebut.

Pendayagunaan gaya bahasa **metafora** dilakukan dengan memperbandingkan sesuatu hal atau keadaan lain yang memiliki sifat yang sama dan maknanya tidak dapat dijangkau secara langsung dari lambang yang dipakai karena yang dimaksud terdapat pada prediksi ungkapan kebahasaan itu. Pendayagunaan gaya bahasa metafora dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis *mengonkretkan yang abstrak, mengaburkan maksud*, dan untuk *menguatkan pesan ideologi* yang mengacu kepada pembuat wacana. Dalam wacana kritis, muatan politis tersebut berkaitan dengan otoritas dan kekuasaan pembuat wacana.

Gaya bahasa **personifikasi** didayagunakan dengan membandingkan konsep, benda-benda baik hidup atau yang tidak bernyawa, kata ganti, nama capres-cawapres, karakter capres-cawapres seperti manusia yang dapat bertindak atau melakukan sesuatu. Semua dibandingkan tersebut mengacu pada pembuat wacana. Pendayagunaan gaya bahasa personifikasi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan upaya *penonjolan pelaku* dan *pengaktualan diri* yang mengacu kepada capres atau cawapres tertentu. Secara sintaktis, signifikansi politis pendayagunaan gaya

bahasa personifikasi dalam wacana kampanye pemilu presiden dapat menonjolkan peran pelaku atau subjek. Pelaku yang dimaksud mengacu kepada diri capres atau cawapres tertentu.

Pendayagunaan sebuah gaya bahasa **metonimia** wacana kampanye pemilu presiden ini dilakukan dengan membuat ungkapan yang menyamakan sepatah kata atau nama yang memiliki hubungan dengan suatu benda lain. Pendayagunaan gaya bahasa metonimia mentautkan nama capres atau pasangan capres-cawapres yang memiliki sifat, karakter, watak, atau jabatan dengan nama tersebut. Pendayagunaan gaya bahasa metonimia dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *penonjolan "agen"* yang mengacu kepada pembuat wacana, yaitu capres atau pasangan capres-cawapres tertentu.

Gaya bahasa **asosiasi** didayagunakan dengan membandingkan suatu benda dengan capres, cawapres, atau pasangan capres-cawapres tertentu atau gaya bahasa yang membandingkan suatu keadaan dengan capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu yang sesuai dengan keadaan yang dilukiskannya. Perbandingan itu menimbulkan asosiasi terhadap capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu, sehingga gambaran capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu yang disebutkan itu menjadi lebih jelas. Pendayagunaan gaya bahasa asosiasi dalam wacana kampanye pemilu presiden tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *pencitraan diri* capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres yang diasosiasikan.

Gaya bahasa **antonomasia** pada wacana kampanye pemilu presiden berusaha membuat ungkapan dengan cara menyebutkan orang dengan sebutan yang lain sesuai dengan ciri-ciri orang tersebut. Pendayagunaan gaya bahasa metonimia pada wacana kampanye pemilu presiden tersebut menyebutkan nama capres,

cawapres atau pasangan capres-cawapres dengan sebutan yang lain sesuai dengan ciri-ciri capres, cawapres atau pasangan capres-cawapres. Pendayagunaan gaya bahasa antonomasia dalam wacana kampanye pemilu presiden tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *mengonkretkan yang abstrak* yang mengacu kepada capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu.

Gaya bahasa **hiperbola** didayagunakan dengan menyatakan sesuatu hal atau keadaan secara berlebihan atau membesar-besarkan apa yang sebenarnya dimaksudkan. Pendayagunaan hiperbola diwacana kampanye pemilu presiden Indonesia 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *menguatkan pesan ideologi* yang mengacu kepada capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa hiperbola dengan maksud rakyat atau massa pemilih berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkannya.

Gaya bahasa **eufemisme** didayagunakan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan arti dengan maksud untuk merendahkan diri dan melemahkan arti. Gaya bahasa eupemisme didayagunakan dengan menyatakan suatu keadaan yang kurang dari keadaan sebenarnya atau menyatakan pikiran yang menyangkal lawan katanya dengan tujuan merendahkan diri. Pendayagunaan eupemisme dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *menyembunyikan maksud, menghilangkan tabu verbal, menghormati pihak lain, menunjukkan solidaritas, dan meningkatkan pencitraan*.

Gaya bahasa **parafrasis** didayagunakan dengan menguraikan sepatah kata dengan serangkaian kata yang memiliki arti sama. Pendayagunaan gaya bahasa parafrasis dalam wacana kampanye pemilu presiden tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *mengkongkretkan suatu konsep* dengan

menguraikan, merinci, atau mendeskripsikan konsep tersebut.

Pendayagunaan gaya bahasa penegasan dilakukan dengan mengulang, mensejajarkan, menguraikan visi, misi, program, dan rencana kerja capres-cawapres apabila mereka terpilih menjadi presiden dan wakil presiden. Gaya bahasa penegasan didayagunakan memberikan penegasan terhadap visi, misi, program, dan rencana kerja capres-cawapres sehingga dapat dipahami oleh rakyat atau massa pemilih sehingga memberikan dukungan dan menentukan pilihannya kepada capres-cawapres tersebut.

Gaya bahasa **repetisi** didayagunakan dengan mengulang bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Pendayagunaan gaya bahasa repetisi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *mengonkretkan yang abstrak*, untuk *menguatkan pesan ideologi*, dan *meyakinkan massa pemilih*. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa repetisi dengan maksud membantah isu-isu negatif terhadap pembuat wacana ini, rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan pembuat wacana, dan menentukan pilihannya kepada pembuat wacana.

Pendayagunaan **paralelisme** dalam wacana kampanye pemilu presiden berupa rincian pemakaian kata-kata, frase, kelompok kata, atau kalimat yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama. Pendayagunaan gaya bahasa paralelisme tersebut merupakan rincian yang mengandung konsep, gagasan, atau makna yang sama dalam suatu teks. Pendayagunaan gaya bahasa paralelisme dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *menguatkan pesan ideologi* yang berupa visi, misi, program, dan rencana kerja para capres-cawapres jika mereka terpilih.

Pendayagunaan gaya bahasa **inversi** dilakukan dengan membuat ungkapan yang meletakkan predikat di depan subjek. Gaya bahasa inversi didayagunakan untuk memberikan tekanan pada predikat. Predikat dipentingkan dan diletakkan pada awal kalimat. Pendayagunaan gaya bahasa inversi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *meyakinkan* atau *memengaruhi* rakyat atau massa pemilih sehingga dengan adanya gaya bahasa tersebut akan menimbulkan motif-motif tertentu.

Gaya bahasa **pleonasme** didayagunakan dengan menambahkan keterangan pada pernyataan yang sudah jelas atau menambahkan keterangan yang tidak dibutuhkan. Pendayagunaan gaya bahasa pleonasme wacana kampanye pemilu presiden Indonesia 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *mengonkretkan yang abstrak*, dan untuk *menguatkan pesan ideologi* yang mengacu kepada capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa pleonasme dengan maksud memberikan citra positif terhadap visi, misi, dan program yang ditawarkan.

Pendayagunaan gaya bahasa sindiran dilakukan dengan membuat pernyataan yang dipakai untuk menyindir orang lain, dari sindiran halus untuk bersenda gurau sampai pada sindiran kasar sebagai ungkapan perasaan tidak senang. Dalam wacana kampanye pemilu presiden, gaya bahasa sindiran didayagunakan untuk meyakinkan atau memengaruhi rakyat atau massa pemilih dengan maksud menyindir, mengkritik, menyangkal, atau mengancam sehingga dengan adanya gaya bahasa tersebut akan meraih dukungan suara sebanyak-banyaknya dari massa pemilih.

Gaya bahasa **ironi** didayagunakan untuk mengungkapkan kebahasaan yang mengatakan makna yang bertentangan dengan maksud berolok-olok. Kata-kata yang dipakai berlawanan dengan maksud sebenarnya. Dalam wacana kampanye

pemilu presiden, gaya bahasa ironi didayagunakan dengan maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya. Gaya bahasa ironi didayagunakan sebagai upaya literer yang efektif karena menyampaikan kesan yang mengandung pengekanan yang besar, baik disengaja atau tidak, rangkaian kata-kata yang didayagunakan itu mengingkari maksud yang sebenarnya. Pendayagunaan gaya bahasa ironi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya membantah kampanye hitam, mengkritik kebijakan, mengancam lawan, berdiplomasi, berpropaganda, dan mengejek pihak lain,

Gaya bahasa **sinisme** didayagunakan dengan mengungkapkan sesuatu yang menyatakan makna sindiran yang bersifat mengejek, menghina, atau merendahkan orang lain secara halus. Gaya bahasa sinisme berkonotasi negatif dalam kehidupan manusia. Pendayagunaan gaya sinisme tidak berarti selalu berupaya untuk mengejek dan merendahkan sesuatu, justru gaya bahasa sinisme bisa membangkitkan motivasi bagi setiap rakyat atau massa pemilih. Dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014, gaya bahasa sinisme didayagunakan dengan maksud *menyindir bangsa sendiri* supaya rakyat atau massa pemilih tergugah untuk senantiasa bangkit dari keterpurukan.

Gaya bahasa **sarkasme** didayagunakan dengan mengungkapkan sesuatu yang maknanya mengekspresikan kekesalan hati seseorang. Pendayagunaan gaya bahasa sarkasme merupakan suatu bentuk umpatan yang pengeksresiannya dengan rasa marah atau kesal. Gaya bahasa sarkasme didayagunakan dengan maksud mengungkapkan kekesalan dalam hati pembuat gaya bahasa tersebut. Dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014, pendayagunaan gaya bahasa sarkasme mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *membantah atau menyangkal kampanye hitam*, mengkritik kebijakan

pemerintahan yang sedang berlangsung, mengancam lawan dengan maksud meyakinkan rakyat atau massa pemilih untuk berbuat sesuatu.

Gaya bahasa pertentangan dilakukan dengan jalan mempertentangkan suatu hal atau keadaan yang telah disebutkan dengan suatu hal atau keadaan lain yang bertentangan. Pertentangan ini bertujuan untuk mempertegas maksud pertentangan tersebut. Gaya bahasa pertentangan ini didayagunakan untuk meyakinkan atau memengaruhi rakyat atau massa pemilih sehingga adanya gaya bahasa dapat meraih dukungan suara sebanyak-banyaknya dari massa pemilih. Pendayagunaan gaya bahasa pertentangan dalam penelitian ini meliputi gaya bahasa paradoks, antitesis, kontradiksi, dan okupasi.

Pendayagunaan **paradoks** dilakukan dengan jalan mempertentangkan suatu proposisi yang salah tetapi sekaligus juga benar. Pertentangan ini bertujuan untuk mempertegas maksud dari pertentangan tersebut. Pendayagunaan gaya bahasa paradoks dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu *menguatkan makna* untuk *meyakinkan atau memengaruhi* rakyat atau massa pemilih sehingga adanya gaya bahasa meraih dukungan suara sebanyak-banyaknya dari massa pemilih.

Pendayagunaan gaya bahasa **antitesis** ini yang mengandung gagasan-gagasan bertentangan, atau mempergunakan kata-kata atau kelompok kata yang berlawanan. Gaya bahasa ini timbul dari kalimat berimbang. Pertentangan ini bertujuan agar yang disandingkan tersebut lebih jelas dan menonjol kontrasnya. Pendayagunaan gaya bahasa antitesis dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *menguatkan pesan* dan *mengkritik kebijakan pemerintah*. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa antitesis dengan maksud rakyat berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana.

Gaya bahasa **kontradiksi** didayagunakan dengan mengungkapkan hal-hal yang bertentangan dengan yang disebutkan sebelumnya. Pendayagunaan gaya bahasa kontradiksi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *menguatkan pesan dengan mengkontraskan dua hal* yang berbeda.

Pendayagunaan gaya bahasa **okupasi** dilakukan untuk mengungkapkan bantahan terhadap sesuatu hal, tetapi kemudian diberi penjelasan. Gaya bahasa okupasi ini didayagunakan untuk menandakan tindak balas menentang sesuatu, yang sebelumnya bermaksud menyokong sesuatu. Pembantah mungkin mengadakan sesuatu protes sebagai satu cara awam dan memaksa pendapat mereka didengarkan dalam satu cara untuk memengaruhi pendapat umum, mungkin mengadakan tindakan terus di dalam satu percobaan untuk melangsungkan perubahan terus-menerus yang dikehendaki oleh rakyat sendiri. Pendayagunaan gaya bahasa okupasi dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia 2014 mengandung muatan politis tertentu, yaitu terdapat upaya *mengonkretkan yang abstrak* dan untuk *menguatkan pesan ideologi* yang diwacanakan oleh capres-cawapres atau pasangan capres-cawapres tertentu.

PEMBAHASAN

Gaya bahasa yang didayagunakan dalam sebuah wacana kampanye dengan bermuatan (1) mengonkretkan yang abstrak, (2) mengaburkan maksud, dan (3) menguatkan pesan ideologi sesuai dengan pendapat Santoso (2012:222) bahwa mengonkretkan yang abstrak, untuk mengaburkan maksud, dan untuk menguatkan pesan ideologi tersebut berkaitan dengan otoritas dan kekuasaan pembuat wacana. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa metafora dengan maksud rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana, berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkan, dan

dapat menentukan pilihannya kepada pembuat wacana.

Pendayagunaan gaya bahasa yang mengandung muatan *mengonkretkan yang abstrak* sangat sesuai dengan pendapat Black (2011:230-231) yang menyatakan bahwa yang abstrak lebih mudah dipahami jika menggunakan istilah-istilah yang konkret. Pendayagunaan gaya bahasa yang mengandung muatan mengkonkretkan yang abstrak berimplikasi terhadap kehidupan manusia berbangsa, berbudaya, dan berpolitik. Politik tidak lagi dipandang sebagai orang-orang serta birokrasi yang ada dalam pemerintahan suatu negara. Penggunaan gaya bahasa sebagai retorika politik dengan maksud untuk mengonkretkan yang abstrak dijadikan alasan sebagai penggantian kata figuratif karena ketiadaan kata literal (Ricoeur, 2014:96).

Gaya bahasa bermuatan *mengaburkan maksud* atau menyembunyikan ideologi tertentu yang ingin diperjuangkan oleh para calon sangat sesuai dengan pendapat Santoso (2003:222) yang menyatakan bahwa pendayagunaan gaya bahasa dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang dunia. Dengan penuh kesadaran, para calon membawa masyarakat ke dalam cara pandang tertentu. Sebaliknya, secara bawah sadar masyarakat mengikuti cara pandang yang dinaturalisasikan oleh para calon tersebut. Bahkan, masyarakat begitu saja menerima cara pandang itu sebagai sebuah kebenaran tanpa pernah mengkritisi cara pandang itu.

Pendayagunaan gaya bahasa yang bertujuan *mengaburkan maksud* adalah salah satu strategi linguistik yang dipakai untuk membuat orang lain menjadi segan, terintimidasi atau membingungkan. Pendayagunaan gaya bahasa metafora yang bertujuan mengaburkan maksud berperan penting dalam bahasa politik guna menanamkan ideologi serta pemikiran yang ingin disampaikan oleh penutur berupa ide-ide abstrak menjadi lebih mudah diterima, mengaburkan maksud dan mempunyai makna emosional

yang besar bagi pendengar (Rahardjo, 2007:67).

Menurut Russell (2005:23), pengaburan maksud berkaitan dengan kekuasaan. Kekuasaan mengaburkan maksud terletak pada kemampuannya untuk memprogram tindakan dan dampak-dampak program yang diniatkan, yang dalam kata-kata Posner (2008:104) untuk membangun kepercayaan dengan mengaburkan maksud. Penggunaan pengaburan maksud demi alasan mengelabui dalam politik bertujuan mempertahankan atau mengambil alih kekuasaan; dan dalam ekonomi kapitalis sekarang ini bertujuan mengecoh orang dengan mengatakan bahwa tidak ada alternatif yang mumpuni bagi mereka selain melanjutkan berpartisipasi dalam struktur politik atau ekonomi tersebut.

Pendayagunaan pengaburan maksud yang dalam wacana kampanye pemilu presiden dimaksudkan mengonkretkan kuasa, serta membangun dan melegitimasi-nya melalui penampilan yang menetapkan bentuk dan kepemilikannya. Untuk itu, pendayagunaan gaya bahasa bertujuan mengaburkan maksud dalam wacana kampanye pemilu presiden tersebut sangat komplek. Di sini, pengaburan maksud terungkap sebagai kuasa para capres, cawapres, dan atau pasangan capres-cawapres agar rakyat atau massa pemilih menentukan pilihannya kepada pembuat wacana.

Gaya bahasa bermuatan *menguatkan pesan ideologi*, dalam pandangan kritis, dianggap sebagai pencitraan, yaitu upaya untuk membangun kesan publik terhadap diri para calon atau partai pengusungnya itu sendiri. Citra diperoleh melalui pemahaman yang baik dari publik terhadap objek yang dicitrakan. Untuk pencitraan dilakukan dengan memberikan informasi maupun pengalaman memadai kepada publik tentang objek yang dicitrakan. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa ini dengan maksud rakyat atau massa pemilih berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkannya.

Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa hiperbola dengan maksud rakyat atau massa pemilih berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkannya

Gaya bahasa bermuatan *menonjolkan pelaku* yang ingin diperjuangkan oleh para calon sesuai dengan pendapat Orwell (1996) menyatakan bahwa pendayagunaan gaya bahasa sebagai strategi kampanye yang paling ideal mempopulerkan diri calon tertentu, sehingga dapat meraih dukungan dari massa pemilih. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa personifikasi dengan maksud memberikan citra positif terhadap visi yang ditawarkan, rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana, berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkan, dan dapat menentukan pilihannya kepada pembuat wacana. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa personifikasi dengan maksud memberikan citra positif terhadap visi yang ditawarkan, rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana, berimajinasi tentang dunia yang diinginkan atau diidamkan, dan dapat menentukan pilihannya kepada pembuat wacana.

Gaya bahasa yang bermuatan (1) *menghilangkan tabu verbal*, (2) *menghormati pihak lain*, dan (3) *menunjukkan solidaritas* yang bertujuan tidak menyinggung perasaan, atau ungkapan halus untuk menggantikan acuan yang dirasakan menghina atau tidak menyenangkan, dalam pandangan kritis hal tersebut adalah sopan santun yang menipu. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa paralelisme dengan maksud memberikan citra positif terhadap visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh pembuat wacana, rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana, berimajinasi tentang kehidupan sejahtera, adil, dan makmur, serta menentukan pilihannya kepada pasangan capres-cawapres tertentu.

Gaya bahasa bermuatan menguatkan konsep, gagasan, atau makna yang sama dalam suatu kalimat atau paragraf sesuai dengan pendapat Sumowijoyo (2000:161) menyatakan bahwa paralelisme berkaitan dengan kejernihan berpikir yang menentukan mutu sebuah tuturan atau karya tulis atau dapat menentukan arah pilihan seseorang. Paralelisme berimplikasi terhadap penggunaan kalimat yang efektif. Jika dilihat dari segi makna atau gagasan yang diungkapkan, paralelisme itu dapat menyebabkan informasi yang diungkapkan menjadi sistematis sehingga mudah dipahami.

Gaya bahasa yang mengandung muatan mengkritik kebijakan, mengancam lawan, mengejek pihak lain, dalam pandangan kritis, sebenarnya pembuat wacana berlindung di balik kekurang-sempurnaan dirinya, dan di balik itu semua terdapat upaya untuk *menggugah* rakyat atau massa pemilih untuk senantiasa bangkit dari keterpurukan. Pembuat wacana mendayagunakan gaya bahasa dengan maksud membantah isu-isu negatif terhadap pembuat wacana ini, rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan pembuat wacana, dan menentukan pilihannya kepada pembuat wacana.

Gaya bahasa yang dilakukan dengan mengungkapkan bantahan terhadap sesuatu hal, tetapi kemudian diberi penjelasan yang menandakan tindak balas menentang sesuatu, yang sebelumnya bermaksud menyokong sesuatu sesuai dengan pendapat Tjahjono (2008:214) bahwa pembantah mungkin mengadakan sesuatu protes sebagai satu cara awam dan memaksa pendapat mereka didengarkan dalam satu cara untuk memengaruhi pendapat umum, mungkin mengadakan tindakan terus di dalam satu percobaan untuk melangsungkan perubahan terus-menerus yang dikehendaki oleh rakyat sendiri. Dengan pernyataan lain, pembuat wacana ingin mengesankan sebagai pihak yang memiliki otoritas dan kekuasaan dengan cara mendayagunakan gaya bahasa

dengan maksud rakyat atau massa pemilih berperilaku sesuai dengan sikap yang ditawarkan oleh pembuat wacana dan memengaruhi dan mengarahkan rakyat atau massa pemilih untuk menentukan pilihannya kepada capres-cawapres tertentu.

PENUTUP

Simpulan

Pendayagunaan gaya bahasa dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 mengandung muatan politis: mengonkretkan yang abstrak, mengaburkan maksud, menguatkan pesan ideologi, menginformasikan atau menjelaskan sesuatu, meyakinkan massa pemilih, memengaruhi massa pemilih, menonjolkan diri, menonjolkan pelaku, mencitrakan diri capres-cawapres, menunjukkan solidaritas, menghormati pihak lain, mengontraskan dua konsep, membantah kampanye hitam, mengelak atau menghindari kritik, mengancam lawan, mengkritik kebijakan pemerintah, menyindir bangsa sendiri, mengajak atau memerintahkan rakyat atau massa pemilih untuk mendukung visi, misi, atau program, dan mengarahkan pemilih untuk memilih capres-cawapres tertentu.

Gaya bahasa dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 didayagunakan sebagai alat memengaruhi dan mengarahkan rakyat atau massa pemilih untuk menentukan pilihannya kepada capres-cawapres tertentu. Gaya bahasa didayagunakan mencerminkan perilaku atau sikap yang ditawarkan oleh capres, cawapres, atau pasangan capres-cawapres tertentu. Perilaku ditawarkan dan diperjuangkan tersebut mengarah sikap penentuan pilihan, sehingga penentuan pilihan menjadi ideologi dalam wacana kampanye pemilu presiden.

Gaya bahasa dalam wacana kampanye pemilu presiden Indonesia tahun 2014 didayagunakan sebagai instrumen untuk mengatur rakyat atau massa pemilih. Gaya bahasa didayagunakan untuk memberikan

citra positif terhadap visi, misi, dan program serta diri para capres, cawapres, atau pasangan capres-cawapres tertentu sehingga rakyat atau massa pemilih menerima visi, misi, dan program tersebut. Dengan citra itu rakyat atau massa pemilih diajak berimajinasi tentang dunia yang diidamkan seperti kehidupan sejahtera, adil dan makmur, semua kebutuhan akan terpenuhi dengan menyenangkan dan memuaskan.

Saran

Pertama, saran bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneliti pendayagunaan gaya bahasa dalam jenis wacana politik lainnya, seperti pidato kampanye partai politik. Penelitian tersebut penting dilakukan sebagai pembanding temuan penelitian ini agar lebih komprehensif. Wacana kampanye sarat dengan motif-motif politis tertentu, yang berkaitan dengan konteks politis yang melatari lahirnya wacana kampanye tersebut. Untuk itu, kepada peneliti wacana kampanye mengenali dan memahami konteks politis, khususnya situasi dan kondisi aktual politik pada saat lahirnya wacana kampanye tersebut. Hal ini penting mengingat pengungkapan dan penafsiran motif politis wacana kampanye melibatkan konteks wacana.

Kedua, saran bagi guru dan dosen. disarankan untuk menggunakan wacana kampanye sebagai bahan ajar pelajaran bahasa Indonesia. Dengan cara seperti ini, proses belajar mengajar diharapkan dapat berjalan lebih menarik, karena beranjak dari bahan ajar yang aktual dan kontekstual.

Ketiga, saran bagi masyarakat, disarankan untuk lebih cermat, hati-hati, dan bijaksana menyikapi wacana kampanye pemilu presiden. Ini penting diperhatikan agar masyarakat tidak terpedaya oleh motif-motif politis yang dapat merugikan masyarakat itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Al-Ma'ruf, A.I. 2009. *Stilistika: Teori, Metode, dan Aplikasi Pengkajian Estetika Bahasa*. Surakarta: Cakra Books Solo
- Aminuddin. 2010. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Black, E. 2011. *Stilistika Praktis*. Terjemahan Ibrahim, A.S. (Ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Depdiknas. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fairclough, N. 1985. *Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis*. Journal of Pragmatic, 9, hlm.739–763.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power*. New York: Longman Group Limited.
- Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman Group Limited.
- Fairclough, N. 1996. *Kesadaran Bahasa Kritis*. Diterjemahkan oleh Hartoyo. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Fowler, R. 1985. Dalam van Dijk, T. (Ed.). *Handbook of Discourse Analysis Volume 4: Discourse Analysis in Society* (hlm. 61–82). London: Academic Press.
- Fowler, R. 1986. *Linguistic Criticism*. Oxford: Oxford University Press.
- Fowler, R. 1996. On Critical Linguistics. Dalam Caldas-Coulthard, C.R. dan Coulthard, M. (Ed.). *Text and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis* (hlm. 3–14). London: Routledge.
- Halliday, M.A.K. 1973. *Explorations in The Functions of Language*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K. 1985. Dimensions of Discourse Analysis: Grammar. Dalam Dijk, T.A. (Ed.). *Handbook of Discourse Analysis Volume 2: Dimension of Discourse* (hlm. 29–56). London: Academic Press.
- Halliday, M.A.K. 1986. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek Bahasa dalam Pandangan Semiotic Sosial*. Terjemahan Barori Tou. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Keraf, G. 2004. *Komposisi*. Ende-Flores: Nusa Indah.
- Keraf, G. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Diterjemahkan Tjetjep Rohendi. Jakarta: Universitas Indonesia
- Orwell, G. 1996. Politic and The English Language. Dalam Goshgarian, G. (Ed.) *Exploring Language* (hal. 60–72). Forth Edition. Boston: Little Brown and Company.
- Posner, R. 2008. *The Little Book of Plagiarism*. New York: Pantheon
- Rahardjo, M. 2007. *Hermeneutika Gadamerian, Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: UIN Malang Press.
- Ricoeur, P. 2014. *Teori Interpretasi: Membelah Makna dalam Anatomi Teks*. Terjemahan Hery, M. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Russel, B. 2005. *Power*. London: Routledge.
- Santoso, A. 2003. *Bahasa Politik Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Santoso, A. 2012. *Studi Bahasa Kritis: Mengungkap Bahasa Membongkar Kuasa*. Bandung: C.V. Mandar Maju.
- Sumowijoyo, G.S. 2000. *Pos Jaga Bahasa Indonesia*. Surabaya: Unipress Universitas Negeri Surabaya.
- Tarigan, H.G. 1990. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjahjono, L.T. 2008. *Sastra Indonesia: Pengantar Teori dan Apresiasi*. Ende-Flores: Nusa Indah.

