

Nilai-Nilai Retorika Profetik pada Wacana Iklan Politik Pilkada

¹Fahrudin Eko Hardiyanto

¹Universitas Pekalongan, Jalan Sriwijaya No. 3, Bendan, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia
email: fahrudineko@gmail.com

Abstrak

Pilkada 2015 yang berlangsung di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah layak untuk diteliti dari segi penggunaan iklan politik yang diwujudkan dalam bentuk spanduk/baliho. Peran dan keberadaan iklan politik akan ikut menentukan dukungan masyarakat terhadap calon yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan nilai-nilai retorika profetik pada wacana politik pilkada tahun 2015 di Jawa Tengah. Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap, teknik rekam, dan teknik catat. Tiga tahapan analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan gambaran simpulan dan verifikasi. Untuk menjawab pertanyaan dan kebutuhan penelitian, peneliti menganalisis data penelitian dalam bentuk spanduk dan baliho pilkada 2015 di Jawa Tengah melalui teknik observasi dan mengacu pada catatan yang ada pada fragmen wacana iklan yang diduga merupakan pernyataan yang merupakan nilai-nilai wacana retorika profetik. Berdasarkan hasil analisis pada wacana iklan politik pemilu disimpulkan bahwa ada berbagai retorika profetik yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai utama humanis, liberatif, dan transenden.

Kata kunci: nilai retorika profetik, iklan politik, wacana politik

Abstract

Pilkada 2015 which took place in 21 regencies and cities in Central Java worth to be examined in terms of the use of political advertising embodied in the form of banners/billboards. The role and whereabouts of political advertising will help determine the public support of the candidates. This study aims to reveal the values of prophetic rhetoric on political discourse pilkada in 2015 in Central Java. Methods and techniques of data collection in this study is a method refer to the technique of free libat captive, recording techniques, and record techniques. Three stages of analysis used in this study, namely data reduction, data presentation, and description of conclusions and verification. To answer the questions and needs of the research, the researcher analyzed the research data in the form of banners and baliho pilkada 2015 in Central Java through observation technique and refers to the note that existed in the discourse fragment of advertisement which is supposed to be a statement which is the values of discourse of prophetic rhetoric. Based on the results of analysis on the political election advertising discourse concluded that there are various prophetic rhetoric which is the embodiment of the main values humanist, liberative, and transcendent.

Keywords: prophetic rhetorical values, political advertisement, political discourse

PENDAHULUAN

Pesta demokrasi berupa pemilihan kepala daerah (pilkada) pada tahun 2015 telah dilaksanakan serentak di sebagian besar kabupaten/kota dan provinsi di Indonesia tidak terkecuali di Provinsi Jawa Tengah yakni di 21 kabupaten dan kota.

Untuk membangun dan mewujudkan kepentingan politik pada pilkada tersebut, masing-masing calon pemimpin daerah memanfaatkan peran dan fungsi bahasa dalam kegiatan kampanye yang diwujudkan pada iklan layanan masyarakat berupa media kampanye seperti spanduk atau baliho pilkada.

Media kampanye tersebut memuat visi, misi, dan program calon pemimpin daerah yang disampaikan kepada khalayak pemilih. Peran dan keberadaan iklan politik akan ikut menentukan dukungan masyarakat terhadap calon yang ada. Salah satu fungsi iklan politik adalah memberikan pendidikan politik kepada khalayak masyarakat. Oleh karenanya, setiap partai politik atau pasangan calon pemimpin daerah dalam bursa pilkada selalu menyajikan hal yang menarik sebagai strategi kampanye. Iklan politik memiliki peran yang ikut menentukan dalam proses ini (Firmanzah, 2007).

Wacana iklan kampanye berisi propaganda yang ditujukan kepada sasarannya, yaitu masyarakat pemilih. Calon berupaya mempengaruhi masyarakat dengan menanamkan kepercayaan dan menunjukkan kepastian melalui pencitraan yang dikemas dengan bahasa iklan (Asmara, 2016). Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran terhadap diri calon. Hal ini bertujuan untuk membangun penilaian yang baik dari calon pemilih.

Calon bupati/ walikota pada iklan politiknya berusaha mempersuasi masyarakat pemilih dengan menunjukkan kredibilitas dan kompetensi yang baik sehingga layak untuk dipilih. Untuk tujuan tersebut, digunakanlah pendekatan retorika yang memikat hati, memiliki nilai keindahan, dan bermartabat. Retorika memiliki lima asumsi dasar, yaitu (1) retorika bersifat direncanakan, (2) disesuaikan dengan khalayak, (3) terkait dengan motif manusiawi, (4) merupakan respons terhadap situasi, dan (5) bertujuan mempengaruhi orang lain (Herrick, 2005, p.10-12). Hal tersebut senada dengan pendapat Aristoteles (Abidin, 2012, p.51) yang menyatakan bahwa retorika merupakan ilmu atau seni mengajar orang untuk terampil menyusun kalimat yang tepat dan benar.

Salah satu ragam bahasa yang sering muncul dalam iklan kampanye pilkada adalah ragam bahasa pencitraan. Para politikus atau calon dalam pilkada sangat berkepentingan untuk membentuk citra politik melalui iklan dan kampanye yang seolah-olah dirinya dapat menjawab kebutuhan, harapan dan tantangan yang dihadapi oleh rakyat. Pilihan kata atau bahasa secara retorika saja belumlah cukup untuk sebuah iklan kampanye pilkada yang edukatif. Diperlukan penanaman nilai-nilai pendidikan yang termuat dalam spanduk atau media kampanye lainnya dalam pilkada, yaitu nilai-nilai profetik. Terdapat tiga unsur dalam kajian profetik, yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi dengan nilai-nilai pendidikan politik bagi masyarakat pemilih (Kuntowijoyo, 2001, p.365).

Nilai pada aspek humanisasi pada iklan politik mencakup persuasif (mengajak), rekreatif (menghibur), estetik (keindahan), dan menghargai lokalitas masyarakat (kearifan lokal). Aspek liberasi pada iklan politik memuat nilai-nilai edukatif (pendidikan), konstruktif (membangun), advokatif (pembelaan dan keberpihakan), dan argumentatif (berisi gagasan yang logis). Pada aspek transendensi memuat nilai-nilai religiusitas, nirkekerasan, kampanye putih, dan menyejukkan. Ketiga aspek inilah yang dikaji dalam penelitian ini melalui kombinasi disiplin ilmu retorika dan profetik menjadi kajian keilmuan yang baru yaitu wacana tulis Retorika Profetik. Retorika profetik yang dianalisis pada penelitian ini difokuskan pada iklan atau spanduk kampanye pilkada 2015 di Jawa Tengah pada

21 Kota/Kabupaten dengan 56 pasangan calon pemimpin daerah yang bersaing dalam pilkada.

Berdasarkan latar belakang, retorika profetik menjadi penting untuk dikaji terutama pada wacana iklan politik pilkada. Mengingat bahwa iklan politik merupakan wahana efektif bagi calon untuk membangun komunikasi dan edukasi bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, isi kampanye yang dimuat pada spanduk atau baliho tidak boleh melanggar prinsip-prinsip norma hukum, sosial, keagamaan, dan keindahan. Prinsip-prinsip norma tersebut terakumulasi dalam retorika profetik, yakni pemanfaatan bahasa dengan unsur keindahan yang menyertakan aspek humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Retorika profetik dipilih untuk dikaji pada iklan politik pilkada karena sebuah iklan politik tidak hanya mengutamakan tersampainya pesan tersebut kepada khalayak, namun juga harus memperhatikan aspek pendukung yang mampu menjadikan iklan politik dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan mendapatkan respons positif. Retorika sebagai bidang kajian penggunaan bahasa yang meliputi unsur seni menyampaikan pemikiran, diksi, persuasi (ajakan, rayuan, bujukan), dan keefektifan bahasa. Retorika adalah teknik penggunaan bahasa sebagai seni dalam berkomunikasi yang didesain secara baik. Terdapat dua aspek yang perlu dipahami dalam retorika, yaitu pengetahuan mengenai penggunaan bahasa dengan baik, dan kedua pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa tadi (Keraf, 2010, p.1). Senada dengan Keraf (Rakhmat, 1998) memaparkan bahwa retorika merupakan pemekaran bakat-bakat tertinggi manusia, yakni rasio dan cita rasa lewat bahasa selaku kemampuan untuk berkomunikasi dalam medan pemikiran. Pada aspek profetik, iklan politik pilkada dapat dikaji melalui perwujudan kata, kalimat, atau penggalan wacana yang digunakan pada bahasa iklan politik tersebut melalui tiga nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi.

Wujud retorika yang memuat unsur humanisasi, liberasi, dan transendensi memiliki makna dan peran yang sangat strategis. Makna strategis tersebut yakni iklan politik dapat menjadi media pendidikan bagi masyarakat pemilih agar memiliki kesadaran dan pemahaman politik. Melalui penelitian ini diharapkan dapat dihasilkan formula alternatif iklan politik yang memuat lebih banyak unsur retorika yang mengandung nilai-nilai profetik.

Nilai-nilai yang diharapkan muncul pada iklan politik yakni nilai humanisasi dengan wujud retorika yang santun, apresiatif, persuasif, rekreatif, estetik, dan memperhatikan kearifan lokal masyarakat pemilih. Selain itu juga adanya nilai liberasi yang ditandai dengan pemakaian retorika berbentuk retorika yang edukatif, advokatif, konstruktif, dan argumentatif. Nilai berikutnya adalah transendensi dengan wujud adanya nilai-nilai religiusitas yang ditampilkan dalam iklan politik, dan adanya kampanye putih, yakni iklan politik pilkada yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, serta pandangan yang sehat dan rasional. Iklan politik yang tidak mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya.

Penelitian ihwal nilai profetik sebelumnya pernah dilakukan oleh Efendi (2013) dengan judul "Realitas Profetik dalam Novel *Ketika Cinta Bertasbih* Karya Habiburrahman El-Shirazy". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa realitas profetik pada aspek humanis tampak pada kehadiran sosok tokoh yang telah terjebak pada pusaran modernitas, kemudian pada aspek liberasi berkaitan dengan

relasi tokoh laki-laki dan perempuan dalam perspektif individu dan sosial, dan realitas profetik pada aspek transendensi berkaitan dengan kesadaran ketuhanan dan kerinduan pada kehidupan yang abadi. Meskipun memiliki persamaan dalam fokus penelitian, yaitu ihwal nilai-nilai profetik, tetapi terdapat perbedaan dalam sumber data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa wacana iklan kampanye politik pada pilkada 2015.

METODE

Penelitian ini mengkaji masalah retorika profetik pada iklan politik pilkada tahun 2015 di Jawa Tengah. Satuan-satuan masalah yang dikaji adalah nilai-nilai retorika profetik (humanisasi, liberasi, dan transendensi) pada iklan politik pilkada Jawa Tengah tahun 2015. Desain penelitian ini mengonstruksi format penelitian dan strategi untuk lebih awal memperoleh data berupa dokumentasi foto baliho/spanduk iklan politik pilkada 2015 di Jawa Tengah. Hal ini bersesuaian pula dengan teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis isi. Maka, peneliti melakukan verifikasi atas data retorika profetik yang digunakan dalam iklan politik pilkada 2015.

Data penelitian ini berupa penggalan wacana iklan politik pilkada yang diduga mengandung retorika profetik, yakni pada baliho atau spanduk calon bupati atau walikota di 21 kabupaten dan kota di Jawa Tengah. Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik simak bebas libat cakap, teknik rekam, dan teknik catat. Tiga tahapan analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu reduksi data, penyajian data, dan gambaran simpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kata-kata memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun karakter masyarakat pemilih. Hal ini seperti diungkapkan (Suwanti, 2017, p.10) yakni bahwa kata-kata memiliki kekuatan yang luar biasa tidak akan ada artinya apabila tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Kata-kata akan bermakna dan berfungsi apabila digunakan. Dalam hal ini difungsikan sebagai alat untuk membangun karakter. Realisasi pemikiran yang diwujudkan dalam iklan politik didasarkan pula pada sebuah nilai yang disampaikan kepada khalayak. Salah satu bidang nilai yang layak diinternalisasikan dalam iklan politik terutama dalam kontestasi pilkada adalah nilai-nilai profetik. Profetik berasal dari kata *prophetical* yang bermakna kenabian atau sifat yang ada dalam diri seorang nabi, yaitu sifat nabi yang mempunyai ciri sebagai manusia yang ideal secara spiritual-individual dan peduli terhadap realitas kehidupan sosial di sekitarnya.

Profetik juga dapat dipahami sebagai teori yang mendeskripsi dan mentransformasikan gejala sosial, serta membangun adanya perubahan sosial. Terdapat tiga hal yang menjadi napas atau spirit dari nilai profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi (Kuntowijoyo, 2010, p.105-106). Tiga nilai retorika profetik yang termanifestasi dalam retorika pada wacana iklan politik pilkada dapat dipaparkan sebagai berikut.

1) Nilai Humanis

Pada aspek ini nilai-nilai yang dapat diwujudkan tampil pada teks wacana iklan politik pilkada yaitu nilai-nilai santun, apresiatif, persuasif, rekreatif, estetis,

dan kearifan lokal. Berikut ini iklan politik pilkada Jawa Tengah 2015 yang memenuhi unsur dari nilai-nilai humanis.

a) Santun

Kesantunan berbahasa adalah kesopanan dan kehalusan dalam menggunakan bahasa ketika berkomunikasi melalui lisan maupun tulisan. Beberapa kalimat yang memenuhi unsur santun sebagai manifestasi dari nilai humanis, yaitu (1) *Amanah dan Rahmatan Lil Alamin* dan (2) *Mohon Doa Restu dan Dukungannya*. Iklan politik yang santun tampak pada Gambar 1.



Gambar 1 Iklan politik yang santun

Gambar 1 menunjukkan iklan politik yang memenuhi nilai humanis. Pasangan calon nomor 1 pada pilkada Kabupaten Pemalang, Mukhammad Arifin dan Romi Indarto memilih kalimat *Amanah dan Rahmatan Lil Alamin* untuk menarik simpati masyarakat pemilih, lebih khusus pada pemilih yang beragama Islam. Adapun kalimat *Mohon Doa Restu dan Dukungannya* digunakan oleh pasangan calon pilkada dari Kabupaten Grobogan, yaitu Icek Baskoro dan Sugeng Prasetyo. Penggunaan kalimat *Mohon Doa Restu dan Dukungannya* merepresentasikan bahwa pasangan calon tersebut membutuhkan partisipasi masyarakat untuk menyukseskan pilkada 2015 di Kabupaten Grobogan.

b) Apresiatif

Apresiatif merupakan penilaian (penghargaan) terhadap sesuatu. Dalam konteks iklan politik pilkada, aspek apresiatif banyak digunakan untuk pencitraan diri calon agar terlihat memiliki kapasitas yang baik. Kalimat apresiatif semestinya diperuntukkan bagi khalayak, namun yang terdapat pada iklan politik berikut ini justru merupakan penghargaan dan penilaian untuk dirinya sendiri. Hal ini dapat dilihat pada wacana iklan yang terdapat pada iklan politik berikut, (3) *Muda-Nasionalis-Religius*, (4) *Pemimpin yang Melayani dan Mengayomi*, (5) *Cerdas Berbudi Luhur*, dan (6) *Sithik Omonge Akeh Kerjone*. Iklan politik yang apresiatif tampak pada Gambar 2.



Gambar 2 Iklan politik yang apresiatif

Berdasarkan pengumpulan data, ditemukan empat iklan politik pilkada 2015 yang bernilai humanis dengan aspek apresiatif. Namun, keempat iklan tersebut merupakan perwujudan apresiasi dari tim sukses terhadap pasangan calon yang diusung, bukan merupakan apresiasi calon pemimpin daerah kepada warga daerah pemilihan.

c) Persuasif

Persuasif sering juga disebut dengan daya bujuk. Kalimat persuasif mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang agar melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan brand kita dan tertarik untuk mencobanya. Kalimat ajakan pada iklan politik pilkada yang memenuhi unsur persuasif antara lain ditunjukkan iklan politik pada (7) *Mohon Doa Restu dan Dukungannya* dan (8) *Ayo Sedulur Dukung lan Pilih*. Iklan politik yang persuasif tampak pada gambar 3.



Gambar 3 Iklan politik yang persuasif

Makna persuasif yang diharapkan oleh calon dari iklan ini yakni agar khalayak memberikan doa, restu, dan sekaligus dukungannya. Dengan menggunakan kalimat persuasif yang ditandai dengan kata "Mohon", pembuat iklan ingin mengajak khalayak untuk memberikan dukungan kepadanya.

Penggunaan bahasa daerah yaitu bahasa Jawa juga dapat dijumpai pada iklan politik pilkada Jawa Tengah 2015. Penggunaan bahasa lokal atau daerah akan menjadikan iklan lebih mudah dipahami karena dianggap lebih dekat dengan masyarakat. Penggunaan kalimat *Ayo Sedulur Dukung lan Pilih* menunjukkan bahwa pasangan calon bupati tersebut memohon dukungan agar mereka dipilih

sebagai calon Bupati Blora. Frasa sapaan "Ayo Sedulur" yang digunakan dalam iklan tersebut juga menunjukkan keakraban dan kedekatan calon dengan khalayak pemilih.

d) Estetik

Penggunaan kalimat yang indah dapat membangun suasana dalam masyarakat yang kondusif dan nyaman. Pada iklan politik pilkada Jawa Tengah 2015 dapat dilihat dari iklan-iklan yang digunakan para calon, antara lain (9) *Sehati dengan Kita*, (10) *Sithik Omonge, Akeh Kerjone*, (11) *Cepat Tuntas Semarang Emas*, (12) *Semanak-Nyedhulur/Bersaudara*, dan (13) *Guyub Rukun, Mbangun Kebumen*.

Terdapat pula iklan yang menyajikan kalimat rekreatif, santai, lucu, namun tidak mengurangi makna dari tujuan iklan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kalimat pada paslon nomor 1 pada pilkada Kabupaten Pekalongan, yakni (14) *Coblos Kudung Ijo*. Hal ini menunjukkan situasi politik yang santai dan menghibur. Iklan lain yang serupa juga bersifat rekreatif yakni (15) *Bolo Dewe, Sedhulur Dewe, Coblos Atine*. Iklan lainnya ditunjukkan oleh calon walikota Pekalongan nomor urut 1 yakni pada data (16) *Alek Sae, Brayon Urip*.

e) Kearifan Lokal

Nilai humanis yang dapat didukung dari aspek kearifan lokal juga dapat dijumpai pada wacana iklan politik pilkada berikut ini. Penggunaan kalimat yang menyertakan nilai keunggulan daerah dan cita-cita paslon untuk membangun daerah menjadi ciri dari perwujudan pada nilai humanis ini. Pada iklan politik pilkada paslon nomor 2 Kabupaten Pemalang (17) *Bersama Rakyat Membangun Pemalang Hebat*, (18) *Menuju Grobogan Hebat*, (19) *Bersama Terus Membangun Grobogan*, (20) *Wujudkan Rembang Sejahtera Makmur Mandiri*, (21) *Ada untuk Blora Sejahtera*, (22) *Boyolali Pro Investasi*, (23) *Sukoharjo Baru, Makmur Tenan*, (24) *Bersama Membangun Sragen*, dan (25) *Wonosobo Keren*. Iklan Politik yang didukung Aspek Kearifan Lokal tampak pada gambar 4.



Gambar 4 Iklan politik yang mengandung aspek kearifan lokal

Nilai kearifan lokal pada iklan politik pilkada tahun 2015 hanya muncul sebatas pada penyebutan nama daerah pemilihan dengan mengunggulkan prestasi daerah. Seperti dalam iklan politik *Boyolali Pro Investasi*, pasangan calon mengangkat kearifan lokal atau keunggulan daerah dalam ranah ekonomi.

2) Nilai Liberatif

Nilai liberatif merupakan nilai iklan politik yang berorientasi pada pendidikan politik dan edukasi sosial kepada khalayak masyarakat. Pada nilai liberatif ini

terdapat beberapa aspek nilai sebagai perwujudannya yaitu edukatif, advokatif, konstruktif, dan argumentatif.

Edukatif bermakna mendidik dengan informasi yang benar, baik, dan bermanfaat untuk khalayak. Advokatif pada iklan politik menunjukkan keberpihakan dan pembelaan kepada kepentingan khalayak yang lebih besar. Pada nilai aspek ini konstruktif bermakna membangun tatanan kehidupan bermasyarakat, berpolitik, dan berbangsa yang baik, tidak melawan hukum, norma masyarakat dan negara.

Iklan politik juga hendaknya memuat nilai argumentatif, yakni nilai yang menyajikan alasan dan bukti terhadap pernyataan yang bersifat pendapat. Iklan politik sebaiknya tidak menghasut dan menebar fitnah tanpa dasar apapun.

Wacana iklan yang memuat nilai edukatif tidak banyak dalam iklan politik pilkada Jawa Tengah 2015. Nilai edukatif dalam makna pendidikan kesadaran politik tidak tampak jelas dalam bahasa iklan yang dipublikasikan kepada khalayak. Paslon yang menggunakan retorika pada aspek nilai edukatif tampak pada iklan dari paslon nomor 1 Kabupaten Klaten, (26) *Kita harus belajar meninggalkan yang usang, dan melihat yang lebih baru, lebih muda, serta yang lebih cepat, bisa membawa terobosan yang selama ini kita tunggu. Mari kita ukir sejarah, kita lahirkan pemimpin, asli dari rakyat.* Iklan politik yang mengandung nilai edukatif tampak pada Gambar 5.



Gambar 5 Iklan politik yang mengandung aspek edukatif

Iklan politik yang mengangkat nilai-nilai liberasi pada aspek advokasi juga sangat jarang ditampilkan. Pada iklan politik pilkada di Jawa Tengah iklan jenis ini kalimat advokatif diwujudkan dengan bahasa harapan atau pembelaan terhadap masyarakat untuk menikmati keadaan yang lebih baik. Wujud kalimatnya yaitu (27) *Untuk Perubahan Kendal yang Lebih Baik* dan (28) *Untuk Masyarakat Demak Lebih Sejahtera*.

Kalimat-kalimat tersebut kurang mencerminkan pembelaan dan keberpihakan calon terhadap harapan masyarakat pemilih. Hal ini berbeda dengan iklan yang dibuat oleh paslon nomor 2 Kabupaten Boyolali dengan kalimatnya yang berbunyi (29) *Ngayomi lan Ngayemi, Enam Langkah Boyolali Merdeka*, iklan ini menyiratkan bahwa Boyolali belum merdeka maka jika dirinya terpilih akan mewujudkan hal tersebut. Iklan politik yang mencerminkan keberpihakan calon terhadap masyarakat pemilih tampak pada Gambar 6.



Gambar 6 Iklan politik yang mencerminkan keberpihakan calon terhadap masyarakat pemilih

Iklan politik pilkada pada kondisi masyarakat yang makin maju, kritis, terpelajar dan banyak mendapatkan akses informasi membutuhkan kejelian dan strategi yang tepat dalam mempengaruhi sikap khalayak. Pada nilai liberasi aspek argumentatif, dapat dijumpai iklan yang menawarkan argumen sebagai alasan kelayakan dirinya untuk dipilih. Berikut iklan yang memuat nilai liberasi aspek argumentatif tersebut. (30) *Pilih Agung-Affif Bae, Ben Makmur Rakyat* (Pemalang), (31) *Ora Ngapusi, Ora Korupsi* (Pekalongan), (32) *ADA untuk Blora Sejahtera* (Blora), (33) *Kami Memberi Bukti, Bukan Sekedar Janji* (Sragen), (34) *Kerja Sepenuh Hati Membangun Wonosobo* (Wonosobo), (35) *Pilih Aku Sing Ora Klalen* (Kebumen), dan (36) *Mohon Doa Restu, One Krisnata-Sunarto Cerdas Berbudi Luhur*.

3) Nilai Transenden

Nilai transendensi merupakan nilai iklan politik yang berorientasi pada nilai-nilai religiusitas dari ajaran agama. Makna ajaran agama dimanifestasikan sebagai etos kebaikan yang ditampilkan dalam iklan politik yang mampu mengarahkan khalayak untuk menjwai nilai transendensi tersebut. Nilai ini dapat disebut pula dengan nilai religius. Nilai religius dapat menggambarkan akhlak yang mulia berupa kebaikan terhadap sesama (Arsanti, 2017, p.6).

Terdapat dua aspek perwujudan dari nilai transenden, yaitu aspek nilai religius dan kampanye putih. Nilai religius menyertakan nilai-nilai, etos, pandangan, kaidah, dan ajaran keagamaan. Adapun nilai yang diwujudkan dalam aspek kampanye putih adalah mengutamakan kampanye yang menyejukkan, mendamaikan, beradu visi, gagasan, dan pandangan yang sehat dan rasional tanpa mendeskreditkan lawan politik, memfitnah, dan mengadu domba atau perbuatan keji lainnya.

Iklan yang menggunakan idiom atau istilah khusus dalam suatu agama merupakan upaya calon untuk menjelaskan kepada khalayak bahwa dirinya peduli terhadap nilai-nilai religius tersebut. Berikut ini beberapa pasangan calon yang menggunakan istilah dalam nilai transenden yakni (37) *Amanah dan Rahmatan Lil Alamin*, (38) *Pemimpin Amanah, Cerdas, Bertaqwa dan Berakhlak Mulia*, dan (39) *Bismillah Insya Allah DADI*.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai retorika profetik pada wacana iklan politik pilkada Jawa Tengah 2015 terdiri atas tiga aspek,

yakni nilai humanis, nilai liberatif, dan nilai transendensi. Nilai humanis diwujudkan dalam aspek nilai, yaitu iklan politik yang santun, apresiatif, persuasif, rekreatif, estetik, dan kearifan lokal. Pada nilai liberatif terdapat aspek nilai sebagai perwujudannya yakni edukatif, advokatif, konstruktif, dan argumentatif. Adapun pada nilai transendensi, iklan politik pilkada diwujudkan dalam aspek nilai yang bersifat religi (religius) dan kampanye putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zaenal. (2013). *Pengantar retorika*. Bandung: Pustaka Setia
- Arsanti, M. (2017). Nilai-nilai religius pada lirik lagu ketika tangan dan kaki berkata karya Taufiq Ismail dan aplikasinya pada mata kuliah penulisan kreatif di Prodi PBSI, FKIP, Unissula. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 227-245.
- Asmara, R. (2016). Strategi kebahasaan presiden Jokowi dalam menanamkan ideologi dan manifesto pemerintahan. *LITERA*, 15(2), 379-388.
- Efendi, A. (2013). Realitas profetik dalam novel Ketika Cinta Bertasbih karya Habiburrahman El-Shirazy. *LITERA*, 11(1), 72-82.
- Firmanzah. (2007). *Marketing politik: antara pemahman dan realitas*. Obor: Jakarta
- Suwarti, F. (2017). Kekuatan kata sebagai pembangun karakter remaja. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 198-210.
- Herrick, James A. (2005). *The history and theory of rhetoric an introduction. chapter one: An overview of rhetoric*. Boston: Pearson Education
- Keraf, Gorys. (2010). *Argumentasi dan narasi*. Jakarta: Gramedia
- Kuntowijoyo. (2001). *Muslim tanpa masjid*. Bandung: Mizan
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Tabroni, Roni. (2014). *Marketing politik; media dan pencitraan di era multipartai*. Yogyakarta: Graha Ilmu.