

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Fenomena penggunaan bahasa dalam situasi kampanye presiden merupakan salah satu topik yang banyak didiskusikan oleh peneliti bahasa. Hal ini disebabkan oleh adanya anggapan umum di masyarakat bahwa kemampuan berbahasa berbanding lurus dengan kemampuan intelektual seseorang. Penelitian terbaru dilakukan oleh Eskenazi dan Schumacher (2016) dalam rangka memberi pandangan dan mengkritisi kemampuan berbahasa capres dan eks presiden Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima bakal capres yang bersaing pada pemilu 2016: Donald Trump, Hillary Clinton, Ted Cruz, Mark Rubio dan Bernie Sanders, mempunyai rata-rata kemampuan kosakata dan tata bahasa yang setara dengan siswa kelas menengah (*middle-school student level*). Kemampuan terendah dimiliki oleh capres Trump yaitu berada di bawah level siswa kelas menengah (*below sixth grade*).

Di Indonesia, beberapa peneliti juga giat mengkaji hubungan antara fenomena penggunaan bahasa dalam kampanye presiden. Beberapa penelitian tersebut antara lain; Andyani (2011) membahas wacana politik dari sudut pandang media massa ternama pada Pilpres 2009. Selanjutnya adalah Kholila (2016) yang menelaah fitur-fitur kebahasaan yang digunakan capres Jokowi dalam pidato kampanye Pilpres 2014. Seterusnya, Afifah (2014) mengkaji penggunaan simbol-simbol dan unsur warna dalam wacana kampanye SBY pada kampanye Pilpres 2009.

Namun demikian, penelitian mengenai bahasa dan kampanye yang dihasilkan oleh pendukung-pendukung salah satu capres di media massa dan sosial masih belum banyak diperhatikan dan diteliti secara mendalam. Dalam tataran ini, para penyuar dukungan kepada masing-masing capres ikut serta dan berperan aktif dalam menyampaikan dukungannya di berbagai jenis media berbasis tulisan (massa dan sosial). Perkembangan pesat dari teknologi terutama internet dan sarana pendukungnya seperti gawai, *notebook*, dan aplikasi-aplikasi pendukung lainnya membuat hal tersebut demikian mudah untuk diwujudkan. Ada pun contoh kampanye yang dipraktikkan di media sebagai berikut:



Jokowi Zionis/Freemason

Gambar 1.1 Kampanye Tentang Capres Jokowi sebagai Zionis/Freemason
(sumber: votreesprit.wordpress.com)

Cuplikan di atas adalah contoh teks kampanye pada Pilpres 2014 yang ditemukan di media massa daring (*online*). Teks ini bertebaran secara luas pada

rentang waktu kampanye Pilpres 2014. Pada gambar di atas, terlihat capres Jokowi (posisi kiri bawah) dikaitkan dengan label *Zionis/Freemason*.

Teks di atas merupakan kampanye yang biasanya disebar oleh pihak-pihak yang kabur identitasnya (anonim). Teks jenis ini bisa muncul kapan saja, di mana saja dan dibuat oleh siapa saja. Teks seperti ini mempunyai sifat kemunculan yang bebas, dinamis dan sporadis. Faktor-faktor inilah yang kemudian membuat kemunculannya menjadi fenomena kebahasaan tersendiri. Berbeda dengan penelitian-penelitian bahasa kampanye yang telah disebutkan sebelumnya (lihat hal. 1), hampir tidak ada yang membahas teks-teks kampanye yang berasal dari pendukung ataupun lawan capres yang bersaing. Hal ini yang menjadi salah satu kebaruan (*novelty*) yang ingin ditawarkan dalam penelitian ini.

Dari tinjauan linguistik, teks di atas (gambar 1.1) mempunyai keunikan tersendiri dalam posisinya sebagai fenomena penggunaan bahasa pada kampanye di abad modern. Dari segi wujud, konstruksi teks dibangun oleh perpaduan antara gambar dan aksara yang memiliki makna simbolik tertentu. Makna simbolik tersebut diambil dari konteks tiga leksikon serapan dari bahasa Inggris seperti “Satanist” (kanan atas), “Zionis” dan “Freemason”. Dari aspek gambar, sosok Jokowi (kiri bawah) dikelilingi oleh dua presiden asal Amerika Serikat yaitu George W. Bush (kiri atas), Barrack Obama (kanan bawah) serta seorang penyembah setan/*satanist* (kanan atas) yang menunjukkan isyarat tangan serupa (membentuk tanda seperti tanduk). Kesamaan tersebut kemudian diretorikakan dalam ujaran *Kebetulan atau “By Design?”* Pada akhirnya, keseluruhan narasi dari teks ini disimpulkan dengan *Jokowi Zionis/Freemason* (lihat judul di bawah gambar).

Di bagian bawah teks (gambar 1.1), sebuah klausa *Jokowi Zionis/Freemason* digunakan sebagai judul berita dari teks kampanye. Dari telaah linguistik, ada beberapa pengertian yang dapat ditimbulkan oleh konstruksi tersebut. Berikut contoh model analisisnya:

Jokowi Zionis/Freemason (a)

Jokowi (adalah) Zionis/Freemason (a1)

Jokowi (adalah) Zionis dan Freemason (a2)

Jokowi Zionis (a3)

Jokowi Freemason (a4)

Dalam konstruksi (a1) dan (a2), terdapat pelesapan pemarkah klausa relasional yaitu ‘adalah’ (atau verba relasional dalam bahasa Inggris seperti *to be*). Di dalam bahasa Indonesia, hal ini lazim digunakan dalam penggunaan sehari-hari terutama penggunaan bahasa informal. Pada konstruksi (a1), leksikon *Zionis* dan *Freemason* dibatasi oleh tanda garis miring (/) yang menandakan penggantian kata yang setara. Tanda (/) dapat juga menunjukkan penambahan elemen yang dapat diwakili oleh pemarkah *dan* (lihat a2). Data (a3) dan (a4), konstruksi ini dapat membuat dua klausa baru dengan menempatkan *Zionis* maupun *Freemason* sebagai atribut (ciri khas) dari nomina *Jokowi*.

Beragam pemaknaan yang muncul pada analisis di atas dapat menimbulkan kerancuan pemahaman keseluruhan dari teks tersebut. Namun demikian, jika ditelusuri pemaknaan secara emik, kedua leksikon tersebut mempunyai benang merah dari fitur semantis seperti yang tergambar dalam tabel berikut:

Leksikon	Perspektif Etik	Perspektif Emik
<i>Zionis</i>	[+tempat,+suci,+yahudi]	[+ras, +monopoli, +jahat]
<i>Freemason</i>	[+ahli, +kayu, +pahat]	[+golongan,+monopoli,+jahat]

Dari uraian di atas, leksikon *Zionis* dan *Freemason* memiliki keterkaitan semantis dalam hal kelompok, yang bersifat monopoli dan berperilaku jahat. Indikasi yang dapat ditimbulkan dari konstruksi *Jokowi Zionis/Freemason* menjelaskan keberadaan Jokowi sebagai bagian dari kelompok yang jahat dan ingin melakukan monopoli di Indonesia.

Selanjutnya, penggabungan wacana fotografi dan unsur lingual (pada gambar 1.1) adalah salah satu ciri utama perwajahan berita dan informasi di era digital. Berlimpahnya penggunaan teknik ini ditandai dengan maraknya tren dan kebudayaan di dunia digital seperti: infografik, *meme*, komik sepotong (*comic-strip*), *lecturing video*, dan lain-lain. Keunggulan utamanya terletak pada kemudahan dan keluwesan informasinya. Namun di sisi lain, hal ini juga mengandung bahaya laten mengenai ketidaklengkapan dan ketidakpastian informasi.

Dalam perspektif kajian wacana, bahasa kampanye di atas (lihat data a) dapat dipahami sebagai sebuah semiotika sosial (*social semotics*). Setiap bagian yang menyusun kerangka teks tersebut dikonfigurasi dalam bentuk kode-kode yang mengandung pengalaman-pengalaman sosial. Leksikon seperti ‘Satanist’, ‘Zionis’ dan ‘Freemason’ mempunyai efek empiris yang khusus juga kepada pembaca teks tersebut. Hingga akhirnya, teks tersebut mempunyai makna strategis oleh masyarakat tuturnya (*speech community*).

Pada momentum Pilpres 2014, kehadiran contoh kampanye di atas (data a) merupakan salah satu fenomena kebahasaan dalam kegiatan politik praktis. Berbagai macam bentuk pernyataan, pertanyaan, retorika, tuduhan hingga klaim-klaim muluk tercipta dengan tujuan menjatuhkan citra lawan politik. Dari sisi wacana, pengutuban

dua calon yang bersaing (capres Jokowi dan Prabowo), membuat perang ide antara pihak-pihak yang bertarung semakin jelas arah dan tujuannya. Saling serang dan bentrokan ide menjadi tak terhindarkan dari hari ke hari menjelang tenggat kampanye. Pengemasan ragam ide dan intensitas menjadi kunci dari kesuksesan kampanye-kampanye tersebut.

Salah satu jenis kampanye yang banyak tercipta pada Pilpres 2014 adalah kampanye hitam. Kampanye hitam dipandang sebagai corong utama lahirnya berita-berita mengejutkan dan bersifat menjatuhkan citra lawan politik. Kampanye jenis ini adalah satu bentuk medium pembentuk cetakan wacana negatif. Menurut pakar kajian hukum dari Universitas Indonesia, Wirduyaningsih (2014), kampanye hitam bisa dipahami sebagai “salah satu metode kampanye kotor untuk menjatuhkan lawan dengan menggunakan isu negatif tidak berdasar” (dalam *Permasalahan Black Campaign*).

Isu negatif dan tak berdasar adalah dua hal yang mudah ditemui di era informasi sekarang. Dengan menjunjung semangat jurnalisme publik (*citizen journalism*) dan keterbukaan informasi (*open-access information*), maka setiap orang dapat bertindak sebagai wartawan dadakan, ilmuan politik, ahli hukum, sejarawan ataupun pakar forensik. Setiap orang mempunyai hak seluas-luasnya menggunakan gawai mereka untuk menghasilkan teks-teks dalam kepentingan mereka berpolitik dan berwacana. Praktik-praktik berbahasa mereka muncul dalam beragam wujud seperti; opini, kecurigaan, tinjauan kritis, surat terbuka dan lain-lain.

Dalam peta perpolitikan Indonesia, tahun 2014 dapat disebut sebagai ‘tahun politik’ dan ‘tahun pesta demokrasi’ (Wibowo dalam *Skenario*). Pilpres Indonesia

2014 adalah salah satu acara puncak dari rentetan kegiatan berpolitik dan bernegara. Ini ditandai dengan kehebohan yang masif dan popularitas pemberitaan politik yang tinggi di media massa dan sosial. Hampir setiap hari, pembaruan pemberitaan mengenai Pilpres (peta persaingan calon, nama figur, suhu politik, hasil survei, dan lainnya) dapat dijumpai di kolom jagad pemberitaan. Pemberitaan dan informasi berbau politik pun akhirnya menjadi konsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia.

Mengerucut lagi, gelora Pilpres 2014 menelurkan satu nama dan disebut sebagai calon terkuat, yakni Jokowi (55 tahun). Nama Jokowi dengan segera mendominasi saluran pemberitaan sebagai figur pemimpin nasional semenjak prestasinya menjabat Walikota Surakarta (Solo) selama dua periode berturut-turut (2005-2010) dan (2010-2012). Namun, batu loncatan karir politiknya adalah ketika Jokowi mencalonkan diri pada Pilgub DKI Jakarta 2012 bersama Basuki Tjahja Purnama.

Menilik dari aspek geografis dan demografis, DKI Jakarta merupakan miniatur Indonesia. Menurut logika umum, memenangkan suara provinsi DKI Jakarta maka akan berpeluang besar juga menjadi pemenang di seluruh Indonesia. Keberhasilan Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta menjadi peristiwa monumental dalam kiprah politik Jokowi sebagai figur pemimpin nasional. Oleh sebab-sebab di atas, pemberitaan Jokowi sebagai fenomena dan anomali politik tidak terhalangi lagi.

Pilpres 2014 merupakan salah satu momentum paling signifikan dalam pembentukan berbagai ragam wacana. Hal ini disebabkan presiden merupakan sosok penting dalam sebuah negara. Maka dari itu, pemilu presiden menjadi ajang jual-beli wacana para calon yang berpartisipasi. Wacana yang muncul tersebut tidak hanya

sebatas ruang lingkup pemilu saja. Bisa jadi, wacana dihadirkan dari sisi personal calon presiden, historis atau pun sisi yang tidak berkaitan dengan pemilu itu sendiri. Wacana yang ada mempunyai rantai dengan wacana lain sehingga membentuk kompleksitas informasi dan opini.

Pilpres 2014 menjadi bukti bagaimana wacana demikian mudah dibentuk, dipelintir, dibengkokkan dan kemudian disebarluaskan. Keberpihakan media di awal karir politik Jokowi hingga menjadi tokoh kesayangan (*media darling*), seketika berbalik arah menjadi penyalur informasi-informasi negatif yang menjatuhkannya. Berikut ini adalah beberapa tuduhan yang berhaluan negatif yang ditudingkan kepada Jokowi selama kampanye Pilpres 2014:



Gambar 1.2 Pengidentifikasian Capres Jokowi pada Pilpres 2014
(Sumber: asliusul.blogspot.com)

Dari teks kampanye hitam di atas, salah satu yang layak diperhatikan adalah pengidentifikasian Jokowi sebagai PKI. Sumber yang pertama kali menuturkan informasi tersebut adalah akun @TM2000semar di media sosial *Twitter*. Akun ini menulis kicauan bersambung (atau lazim disebut “kultwit”) pada tanggal 13 Juni

2014 pada pukul 14.22 WIB. Di dalam kicauannya, akun @TM2000semar menunjukkan berbagai macam bukti yang mendukung tuduhan Jokowi adalah bagian dari PKI. Berikut adalah tampilan kicauan akun @TM2000semar yang dikumpulkan dalam satu berkas:

Heboh, Ini Dia Akun Bongkar 25 Bukti Jokowi PKI, Benarkah?



Gambar 1.3 Kicauan tentang pembuktian Jokowi adalah PKI
(Sumber: *Intelijen.co.id*)

Menilik bentuk kebahasaannya, teks kampanye di atas memiliki muatan bahasa tendensius dan provokatif. Hal ini dapat dilihat dari fitur diksi, dimana terdapat pemilihan kata-kata yang menyiratkan terkuaknya sebuah rahasia gelap seperti: “Heboh”, “Bongkar”, “Benarkah”, “AKHIRNYA”, “TERBUKTI.” Dari segi

kejelasan pesan dan informasi, leksikon ‘PKI’ mengalami pereduksian makna melalui pengakroniman. Leksikon PKI merupakan akronim dari Partai Komunis Indonesia.

Ditilik dari fitur semantis, PKI; *Partai* [+organisasi, +politik, +legal], *Komunis* [+ideologi, +kesetaraan, +egaliter], *Indonesia* [+negara, +kepulauan, +demokrasi] tidak mengandung satu pun elemen makna yang negatif. Namun, leksikon “PKI” tidak diikuti penjelasan lebih lanjut sebagai sebuah partai politik yang berakibat menimbulkan beragam potensi makna (*potential meaning*) yang strategis. Dari segi struktur bangunan teks, subjek “Jokowi” secara dominan (empat kali) ditulis rapat dengan leksikon “PKI.” Klausa *Jokowi PKI* dikategorikan sebagai klausa atributif tanpa pemarkah atribut seperti *adalah*, *sebagai*, dan lainnya. Hal ini juga dapat menimbulkan efek psikologis yang menyiratkan eratnya kaitan Jokowi dengan PKI.

Selain bentuk (*form*) teksnya yang khas, pengidentifikasian Jokowi sebagai PKI juga menarik dari segi kontekstual. Jargon “PKI” dalam konteks politik dan kesejarahan Indonesia dapat diposisikan sebagai hantu menakutkan. Muchlis (2015) dalam *Hantu Bernama PKI* menyebutkan bahwa kehadiran PKI diilhami sebagai teror yang menakutkan bagi siapa yang bersinggungan dengannya. Kesan PKI yang horor, bengis, kejam, anti-tuhan, dan pengkhianat secara nyata diejawantahkan dalam berbagai produk pemerintah Orde Baru seperti dalam film *Penumpasan Pengkhianatan G/30/S-PKI* (tahun produksi 1984), *Djakarta 1966* (tahun produksi 1988), *Serangan Fajar* (tahun produksi 1981), artefak Sumur Lubang Buaya dan Monumen Pancasila Sakti. Juga seperti yang terlihat dari muatan bahasa di atas, PKI dianggap sebagai sumber kejahatan yang tak dapat ditoleransi kehadirannya. Bahkan sampai sekarang, beberapa peraturan pemerintah yang terkait dengan pelarangan

ajaran komunisme seperti; TAP MPPR no 25 tahun 66, UU No. 29 tahun 99, dan KUHP pasal 107 A, B, dan C masih dijadikan senjata pamungkas untuk memberangus PKI dan pengikutnya.

News / Nasional

Charta Politika: Jokowi Paling Dirugikan dalam Kampanye Hitam

Selasa, 8 Juli 2014 | 18:14 WIB



Gambar 1.4 Efek kampanye hitam terhadap Jokowi
(Sumber: *Kompas.com*)

Pelabelan Jokowi sebagai (bagian dari) PKI memberi dampak yang cukup signifikan terhadap elektabilitas (tingkat keterpilihan) dalam pertarungan Pilpres 2014 (lihat Gambar 1.4). Di sini dapat dipahami bahwa jargon “PKI” mempunyai fungsi yang substansial dari sebuah sistem bahasa dan tanda yang dipakai dalam tuturan kampanye politik di Indonesia. Leksikon “PKI” bukanlah sebuah unsur yang mati, pasif dan statis melainkan sebuah fungsi yang memiliki efek khusus. Hal inilah yang menjadi pokok pembahasan dalam kajian pergerakan wacana teks kampanye Jokowi pada Pilpres 2014 dalam penelitian ini.

Kedudukan wacana dalam mempengaruhi pilihan politik publik di era keterbukaan dan kebebasan informasi terbukti sangat penting. Bahasa sebagai medium utama aktivitas wacana, mempunyai kedudukan yang fundamental dalam hal

ini. Bahasa tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai ide yang pasif, tetapi telah aktif berstrategi di balik konstruksi-konstruksinya. Dampak nyata utak-atik bahasa dalam penyebaran dan pergerakan wacana tidak bisa dibantah lagi.

Untuk menyimpulkan, penelitian ini berangkat dari celah postulat Saussure mengenai sistematika bahasa yang rapuh dan renggang yang pada akhirnya memposisikan bahasa menjadi terombang-ambing dan tak stabil. Ruang kosong dan kegoyahan sistem bahasa membuat para penutur dan pendengar bahasa berada dalam kebingungan. Para produsen wacana kemudian memanfaatkan situasi ini untuk kepentingan-kepentingan khususnya. Pada tataran fungsi, untuk memahami sifat bahasa terus bergejolak dan berkembang sehingga tidak hanya berkumpul pada lingkaran positivistik namun diharapkan mencapai level strategis.

Penelitian ini berupaya menganalisis logika, filsafat dan objektivitas kebahasaan yang menempel pada teks-teks kampanye pada Pilpres 2014. Lebih jauh, penelitian ini juga berusaha untuk mengungkap alur pergerakan wacana dengan menguji lima elemen dasar (Basis, Relasi, Ekuilibrium, Aktualisasi dan Keberlanjutan) penyusun wacana itu sendiri.

1.2 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Wacana dalam pemahaman sederhana merupakan produk imajiner yang dihadirkan lewat praktik berbahasa. Praktik berbahasa bisa terjadi dalam wujud lisan dan tulisan. Pemakaian bahasa sudah sedemikian berkembang mencapai level yang strategis sehingga bisa memuat kepentingan-kepentingan tertentu. Di dalam kampanye Pilpres 2014, wacana mempunyai kedudukan penting dalam menampung dan mengekspresikan ide-ide serta pengalaman penuturnya mengenai kehadiran

capres Jokowi. Penelitian ini selanjutnya memberikan telaah linguistik dalam menganalisis konstruksi dan pergerakan wacana yang muncul dalam teks kampanye (hitam dan putih) tentang Jokowi selama masa kampanye Pilpres 2014. Telaah tersebut memakai dasar pijakan linguistik (analisis wacana) sebagai pisau bedahnya.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dan ketercapaian sasaran yang diharapkan, masalah penelitian dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian berikut ini:

- (1) bagaimanakah basis kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014?
- (2) bagaimanakah relasi kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014 dengan aspek tekstual, kontekstual, logika, ideologi dan kebenaran?
- (3) bagaimanakah ekuilibrium/keseimbangan kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014?
- (4) bagaimanakah aktualisasi kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014 pada kehidupan sehari-hari?
- (5) bagaimanakah keberlanjutan kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014 di masa depan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian adalah untuk menemukan konfigurasi, signifikansi dan pergerakan wacana dari teks kampanye Jokowi pada Pilpres 2014.

Untuk ketercapaian sasaran yang diharapkan, tujuan penelitian di atas akan dirinci sebagai berikut:

- (1) menelaah basis wacana kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014,
- (2) memeriksa relasi wacana kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014 dari aspek tekstual, kontekstual, logika, ideologi dan kebenaran,
- (3) mengukur ekuilibrium wacana kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014,
- (4) mengulas aktualisasi wacana kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014, dan
- (5) memprediksi keberlanjutan wacana kampanye hitam dan putih tentang Jokowi pada Pilpres 2014.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

- 1) hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan objektif kepada pembaca dalam menyikapi keabsahan wacana melalui sudut pandang linguistik,
- 2) untuk memperkenalkan teori BREAK sebagai salah *frame* terbaru dalam analisis wacana kritis, dan
- 3) untuk mengembanguaskan kerja sama kajian linguistik dengan bidang kajian ilmu lainnya (*interdisciplinary linguistics*).

b. Manfaat Praktis:

- 1) untuk mengetahui ragam praktik wacana yang dihadirkan teks kampanye pada selama periode Pilpres 2014.

2) untuk meningkatkan kesadaran berbahasa (*language awareness*) dan sejarah dalam kaitannya dengan kampanye politik.

1.6 Defenisi Istilah yang Digunakan

Wacana/Diskursus :jejak kebahasaan yang ditinggalkan oleh sejarah dan merupakan metode penyampaian pesan yang tertentu dan spesifik (Foucault 1972).

Kampanye :suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkan (Pfau dan Parrot 1993:15).

Pilpres 2014 :momen pemilihan kepala negara dan pemerintahan negara Republik Indonesia secara langsung oleh rakyat (yang memenuhi syarat) pada tanggal 9 Juli 2014. Dua calon presiden dan wakil presiden yang lolos seleksi Komisi Pemilihan Umum (KPU) berturut-turut disebutkan sebagai berikut; Prabowo Subianto-Hatta Rajasa (nomor urut 1) dan Joko Widodo-Jusuf Kala (nomor urut 2).

