

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Fungsi utama dari bahasa salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan manusia untuk menyampaikan ide, informasi, perasaan, dan keinginan kepada orang lain. Bahasa termasuk menjadi sebuah cara untuk dapat mempengaruhi manusia lain. Sebagai contoh, manusia menggunakan bahasa untuk menyampaikan ajakan atau perintah kepada lawan tuturnya, mendengar hal tersebut dan menerima ajakan atau melaksanakan perintah tersebut. Proses ini dikenal dengan persuasi, yaitu untuk mempengaruhi orang lain. Menurut Nurhadi (2017: 206), persuasi adalah seni meyakinkan pembaca terhadap gagasan yang dikemukakan. Ciri utama persuasi adalah bersifat membujuk atau meyakinkan terhadap gagasan yang disampaikan. Dalam penggunaan bahasa, fenomena ini merupakan contoh dari penggunaan bahasa yang dikenal dengan bahasa persuasif, di mana bahasa digunakan secara efektif untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan orang lain sesuai dengan tujuan penutur.

Secara umum bahasa persuasif adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk memengaruhi dan meyakinkan orang lain. Setiap individu menggunakan bahasa persuasif memiliki tujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Pada prinsipnya, bahasa persuasif merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di

mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting. Salah satu contoh penggunaan bahasa persuasif dalam kehidupan sehari-hari adalah bahasa-bahasa kampanye politik melalui baliho atau spanduk. Bahasa tersebut digunakan dengan tujuan mencari dukungan publik dengan mempengaruhi orang lain agar memilihnya dalam pelaksanaan pemilu tahun 2024. Aktivitas ini dilakukan menjelang pemilu tahun 2024, di mana para calon legislatif dan calon presiden mendapatkan dukungan dari masyarakat. Aktivitas tersebut kemudian dikenal dengan kampanye pemilu yang menjadi sebuah ajang menjelang pelaksanaan pemilu tahun 2024.

Kampanye merupakan momen penting untuk memperkenalkan program, visi dan misi pasangan calon kepada pemilih. Tujuan utama dari kampanye adalah untuk mempersuasi dan memotivasi pemilih agar memilih kandidat tertentu. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut calon legislatif membuat iklan politik yang menarik dengan menonjolkan informasi tentang kandidat (menonjolkan nama dan wajah kandidat), apa yang telah kandidat lakukan (pengalaman atau *track record* kandidat), bagaimana posisinya terhadap isu-isu tertentu (*issues position*) dan kandidat mewakili siapa (*group tiles*). Isi (*content*) iklan politik senantiasa berisi pesan-pesan singkat tentang isu yang diangkat (*policy position*), kualitas kepemimpinan (*character*), kinerja (*track record*) dan pengalamannya. Iklan politik, sebagaimana dengan iklan produk komersial yang tidak hanya memainkan kata-kata (*word*), tetapi juga gambar, suara dan musik (Putri, 2022: 6). Dengan pelaksanaan kampanye warga Indonesia akan dibujuk oleh calon legislatif untuk memberikan dukungan sebagai anggota DPR, DPD dan DPRD. Pada pelaksanaan pemilu pada tahun 2024, situasi politik di Indonesia semakin memanas, karena

setiap kandidat politik yang bersaing memperebutkan kursi kekuasaan mempunyai masa kampanye dan memanfaatkan untuk merebut perhatian para rakyat agar dapat memilih mereka sebagai anggota legislatif (DPR, DPD dan DPRD) maupun presiden.

Dalam buku yang berjudul “*The Study of Political Campaigns*” kampanye yang mempengaruhi warga negara pada dasarnya adalah berita baik. Kampanye adalah momen dalam kehidupan politik ketika perwakilan yang diwakilkan berinteraksi dengan paling energik. Kampanye dapat mempengaruhi persepsi pemilih, menentukan siapa yang akan mereka pilih dan mengapa mereka memilih orang tersebut. Pada akhirnya kampanye dapat mempengaruhi siapa yang memenangkan pemilu. Jadi keputusan strategis para kandidat tidak hanya latihan kosong dalam kecerdasan ruang perang kolektif (Henry E Brady, 2011).

Dalam kampanye pemilu calon legislatif menggunakan baliho sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi, program kerja, dan meminta dukungan dari masyarakat. Menurut Alwi dkk. (2001: 96), baliho adalah publikasi yang berlebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat, biasanya dengan gambar yang besar dan dipasang di tempat-tempat umum. Dalam hal ini, para calon legislatif membuat baliho dengan jumlah yang banyak dan dipasang di tempat (*space*) yang disediakan di ruang publik untuk menarik perhatian masyarakat. Struktur yang terkandung dalam baliho politik terdiri atas lambang partai, gambar dari seorang calon legislatif, nomor urut, dan bahasa yang digunakan yang berupa satu kalimat sederhana atau kalimat kompleks. Bahasa yang digunakan dalam baliho politik tersebut diharapkan bisa mendapatkan perhatian dari masyarakat dan dapat mempengaruhi para pembacanya untuk mendukungnya sebagai calon

anggota legislatif yang akan dipilih nantinya. Hal ini menjadi sebuah alasan peneliti untuk membahas bahasa persuasif pada baliho politik, karena dalam bahasa tersebut mengandung kalimat-kalimat yang unik dalam menyampaikan aspirasinya yang dapat membuat masyarakat terpengaruh dengan tulisan-tulisan yang dibuat oleh masing-masing calon legislatif.

Utych (2018) berpendapat bahwa kegiatan dalam dunia perpolitikan tidak dapat dijalankan tanpa bahasa dan penggunaan bahasa dalam kelompok konstitusi sosial mengarah terhadap kegiatan dalam politik secara meluas. Kemudian Bischof dan Senniger (2018) mengungkapkan bahwa studi penggunaan bahasa dapat melampaui dominan pada sastra dan linguistik. Ia mengungkapkan secara lebih lanjut bahwa bahasa dapat dilihat dan dianalisis sebagai fenomena politik dan dapat dipahami sebagai fenomena diskursif.

Dalam pelaksanaan kampanye politik dibutuhkan sebuah bahasa yang digunakan untuk efektifnya dalam pelaksanaan politik. Hal ini kemudian dikenal dengan bahasa politik. Keach (2015) menjelaskan bahwa bahasa politik didefinisikan sebagai bahasa yang dipergunakan oleh seluruh warga negara mengenai konteks kenegaraan, pemerintah dan politik. Dalam hal ini Keach mengaitkan sifat universal yang ada dalam bahasa politik sehingga penggunaannya mampu menyentuh berbagai kalangan baik rakyat sampai para pejabat yang menduduki kursi pemerintahan.

Contoh dari penggunaan bahasa persuasif pada baliho politik ditemukan seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1.1: Penggunaan bahasa di baliho kampanye politik di jalan raya

Pada gambar 1.1 di atas terdapat baliho kampanye yang dipasang di jalan raya, menampilkan salah satu anggota DPR RI yaitu H. Andre Rosiade, S.E. bersama dengan calon presiden Prabowo Subianto. Baliho tersebut dipajang di pinggir jalan dengan tujuan untuk mencari perhatian masyarakat dan mengetahui calon presiden yang akan di pilih dalam rangka pemilihan umum (pemilu) pada tahun 2024. Struktur baliho yang ditemukan di antaranya sebagai berikut:

- a) Menampilkan foto calon presiden Prabowo Subianto dan Andre Rosiade. Kedua foto tersebut menggunakan peci atau kopiah berwarna hitam.
- b) Terdapat gelar H. (haji) pada kedua orang di baliho tersebut. Pada nama Andre Rosiade terdapat gelar SE (Sarjana Ekonomi).
- c) Lambang partai politik Gerindra dan nomor 2 sebagai nomor urut partai.
- d) Tulisan “*Prabowo Presiden Andre Anggota DPR RI*”
- e) Baliho tersebut menggunakan warna merah sebagai warna dari partai Gerindra.

Berdasarkan struktur yang dijabarkan di atas, ditemukan di antaranya adalah foto calon presiden Prabowo Subianto bersama foto tokoh politik Andre Rosiade. Kedua orang pada baliho tersebut menggunakan gelar H. yang artinya adalah gelar haji. Pada nama Andre Rosiade, terdapat gelar SE, yang merupakan gelar bagi lulusan sarjana ekonomi. Diharapkan dengan penggunaan gelar dari kedua

tokoh tersebut, dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam menentukan pilihannya. Gelar haji (H) menandakan bahwa keduanya pernah menunaikan ibadah haji, sehingga diharapkan masyarakat mempercayai bahwa keduanya memiliki perbuatan yang baik. Selanjutnya, penggunaan gelar S.E pada nama Andre Rosiade memberikan bujukan kepada masyarakat bahwa ia merupakan seseorang yang paham dalam bidang ekonomi. Pencantuman gelar juga menjadi gaya bahasa persuasif kepada masyarakat di baliho politik.

Berdasarkan penjabaran struktur dari baliho pada gambar di atas terdapat tulisan yang ditemukan sebagai berikut:

(1) Prabowo Presiden Andre Anggota DPR RI

Kalimat (1) di atas ditulis di tengah baliho. Kalimat ini memberikan makna bahwa terpilihnya Prabowo sebagai presiden Indonesia tahun 2024, maka Andre Rosiade juga akan dilantik sebagai anggota DPR RI untuk periode selanjutnya. Kalimat tersebut memiliki makna deklaratif karena memberikan pernyataan kepada masyarakat dan secara tidak langsung memberikan persuasif mengharapkan masyarakat mendukung calon presiden Prabowo dalam Pemilu tahun 2024.

Kalimat ini dalam sudut pandang Pragmatik merupakan wujud dari tindak tutur ilokusi. Tindak tutur ilokusi adalah tindak tutur yang memberikan pengaruh kepada lawan tutur. Dalam konteks ini, Andre Rosiade menggunakan kalimat tersebut sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat sebagai lawan tuturnya. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar mendukung keduanya untuk maju sebagai anggota DPR RI untuk Andre Rosiade dan Prabowo sebagai presiden pada periode pemerintahan 2024-2029.

Tuturan ini dapat dikategorikan sebagai bentuk tuturan asertif yaitu tuturan yang mengandung pernyataan atau komitmen dari penutur kepada lawan tuturnya. Dengan kata lain Andre Rosiade menyampaikan pesan yang bersifat mengikat mempromosikan dirinya sebagai calon anggota DPR RI dan Prabowo sebagai calon presiden. Hal ini menunjukkan upaya aktif untuk mempengaruhi opini dan dukungan masyarakat melalui komunikasi politik yang terencana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas penelitian ini membahas bahasa-bahasa persuasif pada baliho kampanye politik. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua garis besar yaitu bentuk atau jenis dari bahasa persuasif yang digunakan dan makna bahasa tersebut pada masyarakat. Kedua garis besar tersebut dituangkan dalam dua rumusan masalah yaitu:

1. Apa bentuk lanskap linguistik bahasa persuasif yang digunakan dalam baliho kampanye politik dari sudut pandang Sintaksis?
2. Bagaimana lanskap linguistik bahasa persuasif yang digunakan dalam baliho politik dari perspektif Pragmatik?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan yang meliputi kata-kata atau kalimat-kalimat yang digunakan pada baliho-baliho politik. Untuk penemuan data dalam penelitian ini peneliti menetapkan ruang penelitian pada baliho-baliho di jalan raya kota Padang. Batasan pengumpulan waktu data adalah dari bulan Oktober 2023 sampai

Februari 2024 dengan batasan lokasi penemuan data adalah Pasar Raya, Pasar Baru, Kuranji, Tabing dan Lubuk Buaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis lanskap linguistik bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan pada baliho kampanye politik dari perspektif Sintaksis.
2. Mengidentifikasi lanskap linguistik bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan pada baliho kampanye politik dari perspektif Pragmatik.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis. Dalam manfaat secara teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penggunaan gaya bahasa pada baliho-baliho politik di jalan raya.

Dari manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan orang yang membaca penelitian ini untuk memberi informasi tentang penggunaan gaya bahasa pada baliho politik terutama pada calon legislatif sehingga dapat memahami dan mengetahui fenomena tersebut pada tahun politik berikutnya.

Dalam manfaat akademik penelitian ini memberikan pengembangan pengetahuan mengenai lanskap linguistik dan linguistik terapan yang terdapat pada ruang publik berupa baliho-baliho politik yang menjadi objek kajian lanskap linguistik.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna sebagai panduan untuk penulisan tesis terdiri atas 5 bab. Bab I berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.

BAB II berupa kajian teori yang terdiri atas tinjauan pustaka dan landasan teori yang berisikan penelitian-penelitian terdahulu serta teori-teori yang mendukung penelitian tentang gaya bahasa persuasif pada baliho-baliho politik di jalan raya dengan teori lanskap linguistik (*Linguistic Landscape*) Pragmatik, tindak tutur, bentuk-bentuk sintaksis dan bentuk Pragmatik dari tuturan persuasif.

BAB III menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri atas penyampaian metode dan teknik penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data serta penyajian hasil analisis dalam penelitian.

BAB IV menjelaskan tentang hasil analisis mengenai penggunaan bahasa persuasif pada baliho kampanye politik dengan kajian lanskap linguistik, dan bentuk-bentuk bahasa persuasif dari bentuk-bentuk Sintaksis maupun Pragmatik.

BAB V merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian penggunaan gaya bahasa persuasif pada baliho politik di jalan raya.