

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupannya sehari-hari tidak pernah lepas dari bahasa, karena bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berinteraksi satu sama lainnya. Di dalam berkomunikasi, manusia memerlukan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, Maksud dan tujuan maupun realitas kehidupan disampaikan melalui bahasa. Keberadaan bahasa di tengah-tengah manusia sangat berperan penting. Karena dengan bahasa mereka bisa saling bertukar informasi.

Dalam dunia politik bahasa digunakan sebagai sarana politik. Melalui bahasa para politisi menyampaikan aspirasi, visi dan misi mereka kepada masyarakat. Darma, (2009: 91) mengatakan, “bahasa politik adalah bahasa yang digunakan sebagai alat politik, misalnya bahasa-bahasa slogan atau propaganda, bahasa pejabat-pejabat pemerintah dalam berpidato atau bahasa yang digunakan dalam pidato-pidato pemimpin partai dan tulisan-tulisan yang berbau politik yang tentu saja semua bahasa yang digunakan itu mengandung maksud atau tujuan tertentu”.

Cooms dan Nimmo (dalam Liliwari, 2011: 775) berpendapat, “propaganda adalah suatu bentuk komunikasi yang sangat diperlukan, dia sebagai wacana publik, namun umunya pengguna propaganda telah mengubah bentuk modren sebagai negosiasi, namun berdasarkan manipulasi dan daya tipuan pesan yang mempesona”. Bahasa propaganda merupakan cakupan dari bahasa politik. Para caleg menggunakan

bahasa sebagai alat propaganda, bahasa digunakan caleg sebagai media utama untuk menyampaikan propaganda mereka terhadap masyarakat luas. Bahasa propaganda merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan para politisi untuk mempengaruhi, membujuk dan meyakini dengan menggunakan kata-kata atau pesan yang mempesona yang dapat menarik simpati dan empati khalayak sehingga mau mengikuti apa yang diharapkan para propagandis.

Penulis dalam penelitian ini, hanya mengkaji bahasa propaganda yang digunakan para caleg untuk menyampaikan aspirasi, visi dan misi mereka kepada masyarakat luas dengan menggunakan bahasa sebagai alat propaganda. Melalui bahasa para kandidat atau caleg dapat mempengaruhi atau membujuk masyarakat dengan pesan-pesan yang disampaikan secara tertulis maupun lisan.

Slogan para caleg atau kandidat disampaikan kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa sebagai medianya. Bahasa yang digunakan berbentuk wacana, yakni tulis. Wacana tulis dapat berbentuk baliho, spanduk, dan Koran atau selebaran lainnya. Dalam hal ini, penulis hanya mengkaji wacana dalam bentuk tulis. Wacana yang ingin dikaji dari media cetak yaitu pada wacana iklan yang terdapat pada baliho dan spanduk. Wacana tersebut dapat dikaji dari segi bentuk tanda verbal dan nonverbal, pemarkah gramatikal dan leksikal, makna serta unsur propaganda yang tercantum pada wacana iklan pemilihan caleg tahun 2014.

Di Indonesia tahun 2014 merupakan waktu yang ditunggu-tunggu untuk pemilihan umum caleg DPD, DPRDkab/kota, DPRD propinsi, serta DPR – RI. Setiap caleg menggunakan media untuk mempromosikan diri mereka kepada masyarakat

luas. Salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan para caleg untuk memperkenalkan diri, menyampaikan aspirasi, visi dan misi melalui baliho dan spanduk. Baliho adalah suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Baliho biasanya digunakan di pinggir jalan-jalan besar agar semua khalayak dapat melihat dan membacanya. Oleh karena itu para Caleg menggunakan baliho dan spanduk sebagai media untuk berkomunikasi kepada masyarakat tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Tujuan dari baliho dan spanduk itu digunakan para caleg agar lebih efisien tanpa harus menjumpai satu demi satu masyarakat Indonesia. Para caleg berlomba-lomba menampilkan citra dirinya dan menggunakan bahasa yang sangat menarik agar dapat menyentuh atau merebut hati dan simpati masyarakat luas. Para caleg dalam menampilkan citra dirinya dengan menggunakan kata-kata atau gambar yang menarik, setiap caleg menunjukkan profil dengan kata-kata, tamatan darimana dan pangkat yang pernah disandang dipaparkan dalam baliho atau spanduk tersebut.

Komisi pemilihan umum telah menetapkan 15 Partai politik peserta pemilu yang akan maju pada pemilihan tahun 2014 ini, partai tersebut terdiri dari 12 partai nasional, 3 partai lokal dari Aceh yaitu; 1) Partai Nasdem, 2) Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), 3) Partai Keadilan Sejahterah (PKS), 4) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), 5) Partai Golongan Karya (Golkar), 6) Partai Demokrat, 8) Partai Amanat Nasional (PAN), 9) Partai Persatuan Pembangunan (PPP), 10) Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura), 11) Partai damai Aceh (PDA), 12) Partai Nasional Aceh

(PNA), 13) Partai Aceh (PA), 14) Partai Bulan Bintang (PBB), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PK &PI). Masa kampanye pada pemilihan umum DPD, DPRD kab/kota, DPR-RI tahun 2014 dimulai dari tanggal 06 Januari sampai dengan 05 April dan pemilihan umum ditetapkan pada tanggal 09 April 2014.

Dalam penelitian ini, penulis hanya mengkaji lima partai nasional yang lolos dalam *parliamentary thressold* (PT) dan yang dianggap memiliki massa yang cukup banyak diantaranya, partai Golkar, PDIP, Demokrat, Gerindra, dan Hanura. Kelima partai tersebut dalam pesta demokrasi tahun 2014 dianggap memiliki partai yang memiliki kekuasaan, kekuatan dan juga memiliki tokoh yang dianggap layak untuk maju sebagai capres dan wapres. Kekuatan dan kekuasaan baik dari segi financial (materi) dan popularitas yang cukup dikagumi para masyarakat yang dimiliki kelima partai tersebut pada pemilu tahun 2014.

Peneliti akan mengulas sedikit tentang hasil pemilu tahun 2009 yang lalu. Berdasarkan hasil rekapitulasi pada pemilihan umum tahun 2009, perolehan suara pada partai Golkar (14,45%) berada pada urutan kedua, PDIP (14,01%) pada urutan ketiga, Partai Demokrat (20,8%) pada urutan pertama, sedangkan partai Gerindra (4,46%) dan Hanura 3,77%, dan itu merupakan jumlah yang cukup rendah. Namun, kedua partai tersebut pada pemilu tahun 2014 masih tetap maju untuk menunjukkan elektabilitas serta eksistensinya dan mereka masih mampu bersaing dengan partai lain. Jika dibandingkan dengan partai Islam seperti partai PAN, PPP, dan PKB pada pemilu tahun 2009, ketiga partai ini masih lebih unggul sedikit dalam perolehan suara. Partai PAN (6,01%), PPP (5,33%), dan PKB (4,95%). Dalam perolehan suara

partai Gerindra dan Hanura masih dibawah ketiga partai tersebut. Namun, menjelang pemilu tahun 2014 ketiga partai ini mengalami kemerosotan dan dukungan dari masyarakat. Karena dianggap tokoh atau figur dari ketiga partai tersebut, kurang memiliki kekuatan atau kekuasaan untuk maju sebagai capres dan cawapres. Sedangkan partai Gerindra berdasarkan hasil rekapitulasi KPU nasional pada pemilu tahun 2014 menduduki peringkat ketiga dalam hal perolehan suara sebesar (11,19%) dan Hanura peringkat kesepuluh atau sebesar (5,26%), meskipun dalam hal perolehan suara urutannya termasuk dalam peringkat bawah, namun capres dan cawapres partai Hanura cukup dikagumi dan dikenal masyarakat.

Wacana adalah proses komunikasi yang menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa yang terjadi di dalam sistem masyarakat yang luas. Iklan adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan menggunakan bahasa sebagai media komunikasinya. Iklan politik merupakan jembatan atau tolak ukur yang digunakan para caleg atau kandidat untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Iklan politik digunakan untuk menarik simpati dan dukungan publik terhadap kandidat atau caleg, sehingga isi pesan iklan politik harus dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi pikiran masyarakat untuk membaca pesan tersebut. Wacana dan iklan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Penggunaan bahasa dalam iklan, membuat iklan termasuk dalam wacana. Wacana iklan memiliki keutuhan makna, sehingga dapat dikaji dari segi kebahasaan.

Wacana iklan politik menarik untuk dikaji, karena bahasa yang digunakan dalam iklan sangat menarik untuk dibaca, didengar dan bentuknya persuasi sehingga iklan politik dapat mempengaruhi pikiran masyarakat. Hal tersebut terdapat pada wacana iklan pemilihan caleg DPD, DPRD kab/kota, DPR-RI Indonesia 2014, sejumlah caleg atau kandidat menggunakan bahasa untuk mempromosikan dirinya atau partai politiknya kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan media iklan dalam bentuk baliho dan spanduk yang terpampang di pinggir jalan besar atau tempat keramaian.

Wacana iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), Piliang (2012: 355). Wacana iklan yang mempunyai unsur tanda tersebut dapat dikaji dengan menggunakan kajian semiotik.

Piere Guiraund (dalam Swandi 2008: 22) berpendapat bahwa semiotik (semilogi) adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda (bahasa-bahasa, kode-kode, seperangkat tanda dan sebagainya. Tanda dalam hal ini wacana teks dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Sejalan dengan pendapat Kridalaksana dan Piere Guiraund, Aart Van Zoest (1992) mengatakan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Wacana iklan politik pemilihan DPD, DPRD kab/kota, DPR-RI dalam konteks semiotik dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda. Dalam semiotik, wacana iklan politik tersebut dapat diamati berdasarkan hubungan antara penanda dan petanda, dimana antara penanda dan petanda merupakan kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

Segala sesuatu dapat dianggap menjadi tanda, seperti halnya tanda-tanda yang berada pada iklan politik pemilihan caleg tahun 2014. Tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Tanda terbagi dalam dua bagian yaitu, tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal adalah tanda yang berupa kata-kata atau kalimat dalam bahasa, sedangkan tanda nonverbal adalah tanda yang bukan kata-kata atau bahasa. Tanda nonverbal itu berupa tanda yang berupa anggota badan, (gerakan isyarat atau bahasa tubuh), suara, warna, sentuhan, logo, bendera, lampu lalu lintas, dan lain sebagainya.

Data yang berupa kata-kata, kalimat, simbol, lambang, suara, sentuhan, logo, lampu lalu lintas, warna, dan gerak isyarat atau bahasa tubuh dapat dikenal sebagai bentuk tanda verbal dan nonverbal. Hal tersebut dapat kita temukan dalam wacana iklan politik pemilihan caleg DPD, DPRD kab/kota, DPR-RI tahun 2014. Setiap data dalam wacana iklan tersebut memiliki ide/gagasan yang melatarbelakangi kehadiran sebuah teks. Karena setiap wacana iklan memiliki ideologi yang berbeda-beda antara wacana iklan yang satu dengan yang lainnya.

Penulis merasa tertarik untuk menganalisis bahasa propaganda yang digunakan para caleg pada baliho dan spanduk pemilihan caleg tahun 2014. karena bahasa yang

digunakan bersifat propaganda dan sangat menarik untuk dikaji. Kajian semiotik akan digunakan dalam penelitian karena sangat mendukung penulis untuk mendeskripsikan berbagai makna yang disajikan dalam spanduk dan baliho. Oleh karena itu, penulis ingin mendeskripsikannya dengan judul, “**Penggunaan Bahasa Propaganda dalam Wacana Iklan Politik Pemilihan CaLeg 2014: Kajian Semiotik**”.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan masalah yang diutarakan dalam latar belakang, terdapat sejumlah masalah yang diidentifikasi seperti tersaji di bawah ini.

1. Adanya bentuk tanda verbal dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014.
2. Adanya bentuk tanda non verbal dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014.
3. Adanya makna pesan verbal yang terkandung dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014.
4. Adanya penggunaan unsur dan teknik propaganda dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014.
5. Adanya penggambaran pencitraan diri dalam bentuk tuturan dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk tanda verbal pada wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik?
2. Bagaimakah makna pesan verbal yang terkandung pada wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik?
3. Bagaimanakah unsur dan teknik propaganda yang digunakan dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik?

D. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas akan dibatasi agar tidak terlalu luas dari masalah yang akan dikaji. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bentuk tanda verbal berupa kata-kata atau kalimat dalam bahasa, (2) Makna pesan tanda verbal yang terkandung dalam wacana iklan politik, dan (3) Unsur dan teknik propaganda yang terkandung pada wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik.

Pada penelitian ini, penulis hanya melihat, mengamati, dan menganalisis dari lima partai yang lolos *Parleamentary Threslod* (PT) diantaranya, partai Golkar, PDIP, Demokrat, Gerindra, dan Hanura. Penelitian dari partai tersebut tidak bermaksud mengindahkan partai lain yang ikut dalam pileg tahun 2014. Peneliti hanya mengkaji kelima partai tersebut agar penelitian peneliti tidak terlalu luas, dikarenakan waktu yang terbatas. Peneliti hanya mengkaji atau menganalisis 2 iklan dari satu partai yang telah ditentukan peneliti dalam pemilihan caleg tahun 2014.

E. Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan sebaiknya disesuaikan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bentuk tanda verbal pada wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik.
2. Untuk mengetahui makna pesan tanda verbal yang terkandung dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik.
3. Untuk mengetahui unsur dan teknik propaganda yang digunakan dalam wacana iklan politik pemilihan caleg tahun 2014 dalam kajian semiotik.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas wawasan dan melengkapi khasanah keilmuan kajian linguistik yang berkaitan dengan kajian semiotik serta dapat memberikan sumbangan bagi Jurusan Bahasa Indonesia sehingga dapat memperkaya hasil penelitian yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan tentang kajian semiotik terhadap penggunaan bahasa propaganda pada wacana iklan politik pemilihan Caleg tahun 2014.