

belly - 20

PERSPEKTIF BAHASA-BAHASA AUSTRONESIA DAN NON-AUSTRONESIA

Kajian Bahasa dan Sastra

2



THE
Character Building
UNIVERSITY



Udayana
University
Press
2010

*Wahid
Gahwan Darby*
**PERSPEKTIF BAHASA-BAHASA
AUSTRONESIA DAN NON-AUSTRONESIA**

Kajian Bahasa dan Sastra

2



PENERBIT



UDAYANA UNIVERSITY PRESS

THE
Character Building
UNIVERSITY

PERSPEKTIF BAHASA-BAHASA AUSTRONESIA
DAN NON-AUSTRONESIA
Kajian Bahasa dan Sastra 2

Program Pascasarjana Universitas Udayana
Denpasar, 2010

ISBN 978.602.8566.797

Sampul Depan :
Biru

Udayana University Press

Hak Cipta ada pada Tim Penyunting dan dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak buku ini, namun dengan menyebutkan sumbernya, para pembaca dapat mengutip isi dari buku ini untuk kepentingan ilmiah, pencerahan, seminar, aplikasi, diskusi, atau kegiatan ilmiah lainnya.

KATA PENGANTAR

Seminar Internasional Austronesia adalah kegiatan akademik yang dilaksanakan tiga tahun sekali. Kegiatan yang dimotori oleh Program Pascasarjana Universitas Udayana bertujuan untuk membangkitkan kembali idealisme tentang bahasa dan sastra Austronesia.

Mengapa Bahasa dan Sastra Austronesia? Karena bahasa-bahasa dan sastra Austronesia yang diperkaya dengan rumpun Non-Austronesia, dengan ribuan bahasa turunan yang tersebar dari Madagaskar hingga Pulau Paska, Zelandia Baru, dari Formosa hingga Pulau Roti menyimpan kekayaan sebagai objek kajian lingustik dan sastra yang tidak pernah usai. Selain itu, perubahan lingkungan hidup kebahasaan di antara bahasa-bahasa berbeda-beda. Sebagian di antara bahasa-bahasa di kawasan yang luas itu berkembang pesat dalam mewahanai aktivitas ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama karena kedudukannya sebagai bahasa negara dan bahasa nasional. Bahasa Indonesia di Indonesia, Bahasa Melayu di Malaysia dan Brunei Darrusalam, memiliki daya hidup (*vitality*) dan prospek tersendiri. Bahasa-bahasa itu tergolong bahasa-bahasa besar, kuat, dan prospektif. Sementara itu, sebagian besar bahasa-bahasa Austronesia dan Non-Austronesia lainnya tergolong bahasa-bahasa kecil, lemah posisi, dan merosot fungsinya. Selain tidak memiliki tradisi tulis dan jumlah penuturnya sedikit, perkembangan ekologi kebahasaan dari monolingual menjadi multilingual di kawasan itu, terasa menggeser kedudukan dan menyusutkan fungsi sosio-kultural bahasa-bahasa kecil itu. Daya hidup bahasa-bahasa semakin lemah dan semakin tergusur. Padahal pendokumentasian, penelitian, dan pelbagai aspek kebahasaan termasuk upaya revitalisasinya, belum ditangani secara sistematis, tuntas, dan berkesinambungan. Dengan demikian, data dan fakta mutakhir bahasa-bahasa Austronesia dan Non-Austronesia itu, terutama yang berkaitan dengan perkembangan dan pengembangan linguistik dalam pelbagai aspek dan perspektifnya, tetap belum memadai.

Mengingat pentingnya usaha merevitalisasi bahasa-bahasa Austronesia termasuk karya sastranya, maka seminar ini dapat digunakan sebagai ajang untuk saling bertukar informasi dan besar harapan saya bahwa hasil seminar ini dapat menggugah keinginan para pakar dan peserta untuk lebih meneliti dan mendokumentasikan bahasa dan sastra Austronesia.

Denpasar, 19 Juli 2010

Ketua Tim Penyunting

Prof. Drs. I Ketut Artawa, M.A., Ph.D., dkk.

DAFTAR ISI

BUKU 2	halaman
BENTUK-BENTUK POTENSIAL BAHASA INDONESIA (<i>Mulyono Universitas Negeri Surabaya</i>)	1
THE ROLE OF LOCAL TELEVISION STATIONS IN BALI IN MAINTAINING BALINESE LANGUAGE (<i>I Nyoman Muliana, Universitas Warmadewa – Denpasar</i>)	19
SITUASI KEBAHASAAN DI PALEMBANG: ANTARA <i>BEBASO</i> DAN <i>BASO PALEMBANG SEARI-ARI</i> (<i>Linny Oktovianny, Universitas Bina Darma, Palembang</i>)	25
PROSES MATERIAL DALAM HIKAYAT PERANG SABIL: KISAH PASUKAN GAJAH (<i>Rohani Ganie, Universitas Sumatera Utara</i>).....	33
KREASI : PROSES PEMBENTUKAN KATA <i>NON MORFOLOGIS</i> BAHASA MELAYU MANADO (<i>Maxi Lengkey</i>)	39
KEPERCAYAAN TRADISIONAL DALAM CERITA RAKYAT MINANGKABAU: KAJIAN ANTROPOLOGI SASTRA TERHADAP <i>KABA GOMBANG PATUANAN</i> (<i>Eva Krisna, Balai Bahasa Padang</i>)	46
KORESPONDENSI FONEM /P/ DAN /B/ DALAM BAHASA NAGEKEO DIALEK RENDU SEBAGAI UNSUR PEMBEDA MAKNA PERBUATAN, KEADAAN, DAN HASIL PERBUATAN (<i>Drs. Petrus Pita, M.Hum.</i>)	55
VARIASI DIALEK BAHASA ANGKOLA DAN-MANDAILING DI TAPANULI BAGIAN SELATAN (<i>Syahnan Daulay, Universitas Negeri Medan</i>)	63
VOKAL BAHASA MELAYU DI SUMATERA UTARA (<i>Tengku Syarfina</i>).....	73
INSPIRASI KEBEBASAN PENGUASA DAN TEKNIK PROPAGANDA DALAM KAKAWIN <i>NAGARA KRITAGAMA</i> (<i>Puji Retno Hardiningtyas, Balai Bahasa Denpasar</i>)	80
STATUS KEKERABATAN ISOLEK LAURA DAN GAURA P ADA KELOMPOK BAHASA SUMBA DI NTT (<i>I Gede Budasi, FBS Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja</i>).....	93

MENCARI RELASI MUTUALIS ANTARBAHASA

Seeking for a Mutual Relation among the Languages

(*Khristianto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*)..... 105

PENEMPATAN TEKANAN DALAM BAHASA RONGGA:

SEBAGAI SUATU PEMBICARAAN Awal

(*I Nyoman Suparsa, Universitas Mahasaraswati, Denpasar*) 113

DINAMIKA PEMAKAIAN BAHASA USING

(*Ni Nyoman Sarmi, Fakultas Sastra,*

Universitas Dr. Soetomo, Surabaya) 124

RITUAL K'BOR GUYUB TUTUR BIAK NUMFOR-PAPUA:

SEBUAH KAJIAN SEMIOTIK

(*Hugo Warami Fakultas Sastra,*

Universitas Negeri Papua, Manokwari)..... 134

PEMARKAHAN FUNGSI ARGUMEN INTI DALAM BAHASA JEPANG

(*Ketut Widya Purnawati, Universitas Udayana*)..... 146

BAHASA ALAY (*Made R. Dian Aryani, Universitas Udayana*)..... 158

**PERSPEKTIF KUALITATIF KESEASALAN BAHASA BLAGAR, PURA,
DAN RETTA SEBAGAI BAHASA NON-AUSTRONESIA DI KABUPATEN
ALOR PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR**

(*La Ino*)..... 164

**ANALISIS KEKUATAN BAHASA KAMPANYE CALON PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN RI 2009**

✓ (*Rosdiana Siregar, Universitas Negeri Medan*) 178

**HOW THE FOREIGN STUDENTS OF INDONESIAN INSTITUTE OF
THE ARTS (ISI) DENPASAR LEARN INDONESIAN LANGUAGE
THROUGH BALINESE DANCE TEACHING LEARNING PROCESS**

(*Ni Ketut Dewi Yulianti, S.S., M.Hum.*)..... 198

METAFORA : UANG ADALAH AIR TINJAUAN EKOLINGUISTIK

(*Ni Wayan Mekarini, STIPAR Triatma Jaya, Badung*)..... 203

**KAJIAN MORFOLOGIS PE-, PER-, DAN PEN- DALAM
BAHASA INDONESIA**

(*Ni Putu N. Widarsini, Fakultas Sastra Universitas Udayana*) 207

PENERJEMAHAN SUBTITEL NASKAH BERITA DI ACARA SEPUTAR BALI DI BALI TV (<i>Sang Ayu Isnu Maharani</i> , Universitas Udayana)	214
EKSPLOITASI BAHASA DALAM IKLAN KAJIAN HIPERSEMIOTIKA (<i>I Nyoman Mulyawan</i> , Universitas Udayana)	220
LEXICAL BORROWINGS FOUND IN INDONESIAN USES IN TODAY'S IT DISCOURSES: BETWEEN IMPORTATIONS AND SUBSTITUTIONS (<i>I Made Iwan Indrawan J</i> , Lecturer of IHDNegeri Denpasar)	225
POLISEMI VERBA <i>ORIRU, SAGARU, KUDARU, FURU</i> DALAM BAHASA JEPANG KAJIAN TEORI NATURAL SEMANTIC METALANGUAGE (<i>Siti Muharami Malayu</i> , Mahasiswa Doktoral Linguistik Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara)	232
SUBKATEGORISASI KATA KETERANGAN BAHASA INDONESIA (<i>I Wayan Teguh</i> , Fakultas Sastra, Universitas Udayana).....	239
KESAHAN BORNEO SEBAGAI TANAH AIR KEDUA BANGSA AUSTRONESIA (<i>Rahim Aman (Assoc. Prof.)</i> , PhD, <i>Maslida Yusof</i> , PhD, <i>Karim Harun</i> , PhD, <i>Shahidi Abdul Hamid</i> , PhD, <i>Sa'adiyah Ma'alip</i> , M. A., Universiti Kebangsaan Malaysia, <i>tuntas@ukm.my</i>)	246
PLANT NAMES IN NUSA PENIDA DIALECT: A PRELIMINARY STUDY (<i>I Ketut Darma Laksana</i> , Faculty of Letters, Udayana University).....	257
INOVASI PENUTUR DALAM PEMAKAIAN BAHASA SEHARI-HARI MERUPAKAN CERMIN PERUBAHAN BAHASA SECARA SINKRONIK (<i>Luh Putu Laksmi</i> dan <i>Ni Made Suwari Antari</i> , Jurusan Sastra Inggris, FS, Unud)	261
ANALISIS WACANA KRITIS MULTIMODAL PERIBAHASA JAWA DAN PENATAAN KOTA SOLO (<i>Ganjar Hwija</i> , Pusat Bahasa, Depdiknas).....	270
TEKS SIWAGAMA SUMBER PEESTARIAN GUNUNG DAN LAUT DI BALI (<i>I Nyoman Weda Kusuma</i> , Universitas Udayana).....	278.

ASSOCIATIVE PLURALS AND INCLUSORIES IN MALAYIC LANGUAGES

(*David Gil*, Department of Linguistics Max Planck Institute for Evolutionary Anthropology Deutscher Platz 6, D-04103 Leipzig, Germany, gil@eva.mpg.de)..... 285

PUIISI KARMA: PEMAKNAAN DAN MANFAATNYA

(*Ni Nyoman Karmini*, FPBS IKIP Saraswati Tabanan)..... 288

TRANSITIVITAS TEKS AJI BLĒGODAWA

(*I Wayan Rasna*, Universitas Pendidikan Ganesha)..... 297

NILAI-NILAI IDEOLOGIS DALAM FOLKLOR LISAN MELAYU: SUATU ANALISIS TRANSITIVITAS

(*Dr. T. Thyrhaya Zein, M.A.*, Fakultas Sastra USU)..... 316

NILAI BÜDAYA DALAM PANTUN

(*Rahmah*, Universitas Negeri Medan) 337

THE ENVIRONMENTAL INFLUENCE TOWARD WILLY LOMAN'S LIFE IN MILLER'S DEATH OF A SALESMAN

(*Yusuf Santoso*, Fakultas Sastra Unud)..... 342

THE FLEXIBLE IDENTITY OF DINI'S CHARACTER IN THE NOVEL LA GRANDE BORNE

(*Astri Adriani Allien dan Lubna Achmad Sungkar*, Faculty of Humanities, Diponegoro University)..... 349

ANALISIS PENERJEMAHAN ADVERBIA 'HANYA' PADA NOVEL JEJAK LANGKAH KARYA PRAMOEDYA ANANTA TOER DAN TERJEMAHANNYA SOKUSEKI OLEH OSHIKAWA NORIAKI

(*Silvia Damayanti*, Universitas Udayana)..... 363

HAGIOGRAFI DALAM TEKS DWIJENDRA TATTWA

(*Ida Bagus Rai Putra*, universitas udayana) 378

MAKNA ALIH KODE DALAM PEMAKAIAN BAHASA BALI KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

(*Gusti Ketut Alit Suputra*, FKIP, Universitas Tadulako, Palu)..... 394

ASPEKTUALITAS VERBA ~TA DAN ~TEITA DALAM

(*Ni Made Wiriani*, Universitas Udayana) 408

VARIASI KESEPADANAN DALAH ALIH BAHASA ISTILAH BUDAYA BALI KE DALAM BAHASA INGGRIS (<i>I Gusti Ngurah Parthama</i> , Jurusan Sastra Inggris, Universitas Udayana)	415
SUBKELOMPOK BAHASA JAYAPURA DAN IMPLIKASI KAJIANNYA TERHADAP STATUS SUBKELOMPOK BAHASA AUSTRO-MELANESIA SERTA FILUM PAPUA DAN NUGINI (<i>Dr. Inyo Yos Fernandez</i> , Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada.....)	426
BAHASA BINANCINI: THE LANGUAGE OF THE EFFEMINATE COMMUNITY IN KUTA (<i>I Nyoman Adi Jaya Putra</i> , Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja Bali).....	435
AFTER THE WORLD STRUCTURE (<i>Dr. Sawirman, M.Hum.</i> , Andalas University, Padang)	448
PILIHAN BAHASA TRANSMIGRAN BALI DI PROVINSI LAMPUNG (<i>Ni Luh Nyoman Seri Malini, Ni Ketut Alit Setianingsih</i> , Universitas Udayana) ...	459
ASPEK TEMATIK DAN DAYA EKSPRESI VERBAL NOVEL SAMAN, NAYLA, SERTA PERAN INDUSTRI PENERBITAN SASTRA (<i>Sugiarti</i> . Universitas Muhammadiyah, Malang).....	475
PERIBAHASA JAWA SEBAGAI FALSAFAH BANGSA INDONESIA (<i>Joko Sugianto</i> , Pusat Bahasa, Kementerian Pendidikan Nasional)	486
ESTETIKA DALAM TEKS USADA BUDHA KECAPI. (<i>I Ketut Jirnaya</i> , Sastra Daerah, Fakultas Sastra, Universitas Udayana)	495
FOKLOR DAN PRESERVASI BAHASA SENTANI (<i>Wigati Yektiningtyas-Modouw</i> , Universitas Cendrawasih, Jayapura).....	504
LEGENDA PENGGARIT: Analisis tentang Tradisi Kelisanan di Kabupaten Pemasang (<i>Teguh Prakoso dan Venus Khasanah</i>)	513
LEGENDA RADEN PANJI LARAS RADEN PANJI LIRIS: MANIFESTASI SEJARAH, TRADISI, DAN CITRA PEREMPUAN LAMONGAN< JAWA TIMUR (<i>Dara Windiyarti</i> , Balai bahasa Surabaya)	523
TOKOH KRITIS DALAM SASTRA GEGURITAN BALI (<i>I Wayan Suardiana</i> , Fakultas Sastra Unud)	536

PELESTARIAN SASTRA LISAN DAN BAHASA SUNDA SEBAGAI UPAYA PEMERKOKOH BUDAYA BANGSA (<i>Yeni Mulyani Supriatin</i> , Balai Bahasa Bandung)	548
IKON WANITA ISLAM ANTARA MALAYSIA DAN INDONESIA NOVEL ANALISIS TANDA DALAM PERKATAAN (<i>Tengku Intan Marlina Tengku Mohd Ali dan Salinah Jaafar</i> , Akademi Pengajian Melayu Universiti Malaya, Malaysia)	557
KEKUATAN BAHASA DALAM PENDIDIKAN (<i>Putu Kerti Nitiasih</i> , Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja)	570
IMPROVING EARLY LITERACY IN A BILINGUAL CLASS (<i>Ni Nyoman Padmadewi</i> , Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali, Denpasar)	582
STRATEGI GOTTLIEB DALAM <i>SUBTITLING</i> FILM <i>MEMOIRS OF A GEISHA</i> (<i>I Made Suta Paramarta</i> , Jurusan Bahasa Inggris Diploma III, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali	596
PEMBELAJARAN KOSA KATA BAHASA INDONESIA DENGAN STRATEGI BERMAIN PADA ANAK USIA DINI 2-3 TAHUN (<i>Mursini</i> , FBS Universitas Negeri Medan)	611
NATIVITY' IN NI KOMANG ARIANI'S <i>SENJA DI PELUPUK MATA</i> (<i>Diana Budi Darma</i> , State University of Surabaya (UNESA))	624
KEEMASAN DAN FUNGSI WACANA KRITIK SOSIAL WAYANG KULIT CENK BLONK (<i>Nyoman Suwija</i>)	633
"INDONESIA" DALAM SAJAK ORASI BULAN DESEMBER KARYA W.S. RENDRA (<i>I Ketut Sudewa</i>).....	652
I, YOU, HE/SHE AND THEIR TRANSLATIONS INTO BALINESE EXPRESSIVE MEANINGS (<i>Frans I Made Brata</i> , Faculty of Letters, Udayana University)	662

ANALISIS KEKUATAN BAHASA KAMPANYE CALON PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN RI 2009

Rosdiana Siregar
Universitas Negeri Medan

1. Pendahuluan

Dunia politik adalah dunia kelincahan berbahasa atau mungkin kelicikan berbahasa. Para politikus sering menggunakan ragam bahasa yang demikian berbelit-belit sehingga konstituen mereka, alih-alih mengerti isi pembicaraan, malah semakin bingung akan apa sebenarnya yang ingin disampaikan mereka. Ragam bahasa politikus adalah ragam bahasa yang sangat ruwet karena ragam bahasa tersebut memperluas morfem menjadi kata, kata menjadi frasa, dan akhirnya frasa menjadi klausa. Dengan kata lain, pesan yang seharusnya bisa disampaikan dengan satu kata saja oleh politikus biasanya disampaikan dengan sebuah klausa.

Salah satu alasan mengapa ragam bahasa politik demikian adalah bahwa politikus tidak ingin pesan yang ingin disampaikannya bisa dipatok mati kepada makna tertentu dan dengan demikian bisa diukur dan dianalisis. Apabila ia bisa diukur, maka ia akan mudah ditentukan keberpihakannya, dan dengan demikian tidak lagi berpolitik dalam pengertian 'bermain dengan lincah di daerah abu-abu'. Dunia politik bukanlah dunia hitam-putih.. Karena itu, pernyataan para politikus selalu bermakna lebih dari satu.

Pemaparan di atas tidak dimaksudkan untuk mencitrakan politik sebagai - sebagaimana pandangan masyarakat umum - dunia yang kotor. Maksud pemaparan di atas justru untuk menunjukkan betapa menariknya ragam bahasa politik dikaji dari sudut pandang ilmu bahasa. Dengan seluk-beluk intrik-intriknya dan ketaksaan makna pernyataan-pernyataan di dalamnya, bahasa politik menjadi objek sekaligus tantangan bagi penelitian linguistik untuk mengungkapkan pelik-pelik berbahasa atau mungkin lebih tepatnya pragmatika pada tingkatan yang paling rumit.

Tulisan singkat ini bersumber dari hasil penelitian kecil ragam bahasa politik yang digunakan pada masa kampanye pemilihan presiden RI tahun 2009 yang lalu. Objek penelitiannya adalah bahasa yang digunakan dalam spanduk-spanduk kampanye dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden. Karena penelitian ini bersifat kualitatif maka ketercukupan objek didasarkan kepada ke-berulangan pesan kampanye. Artinya, apabila pesan sudah berulang, maka jumlah objek penelitian dianggap mencukupi. Teknik pengambilan data dilakukan dengan perekaman dengan kamera foto/pemotretan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis bahasa untuk mengungkapkan pesan itu sendiri dan cara pesan tersebut disampaikan. Objek yang difoto adalah semua alat peraga kampanye (spanduk, baliho, bendera, dll) yang terdapat di berbagai lokasi di Medan.

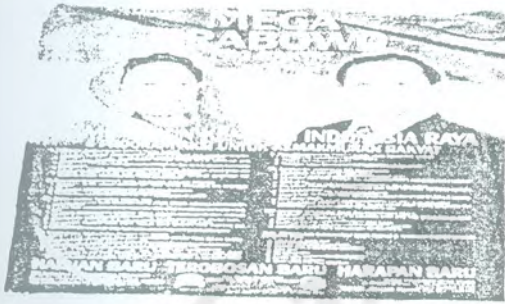
2. Hasil Analisis

Analisis data didasarkan pada 5 kriteria, yaitu simbol keagamaan, program yang akan dijalankan, keberpihakan kepada rakyat, serangan kepada pasangan lain dan 'pencurian slogan', dan kategori lain. Kategori lain yang dimaksud adalah data yang tidak termasuk kepada ketiga kategori di atas dan tidak bisa dikelompokkan ke dalam kriteria baru karena tidak memiliki kesamaan umum.

2.1 Analisis Simbol Keagamaan

2.1.1 Megawati

Gambar Pertama



Dimensi objek: poster ukuran kalender dinding biasa. Lokasi: tembok ruko di persimpangan jalan Juanda dan Katamso

Pada gambar di atas, Megawati ditampilkan berkerudung, yang di Indonesia dianggap 'simbol' seorang muslimah yang taat. Pencitraan Megawati sebagai perempuan saleha seperti ini tentu saja untuk menarik simpati mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Gambar ini untuk menepisakan anggapan bahwa Megawati, yang ketua partai yang mengaku nasionalis dan dalam kesehariannya hampir tidak pernah menggunakan kerudung, jauh dari nilai keislaman. Belakangan ini, segala sesuatu yang mengandung citra Islam laris dan digandrungi orang. Hal ini bahkan terpaksa diakomodasi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dengan mendirikan Baitul Muslimin Indonesia yang merupakan organisasi sayap yang bertugas meraih simpati muslim Indonesia. Jadi gambar Megawati berkerudung ini merupakan langkah logis selanjutnya dari pendirian organisasi underbouw keislaman yang *grand design*-nya adalah meraih simpati muslim Indonesia.

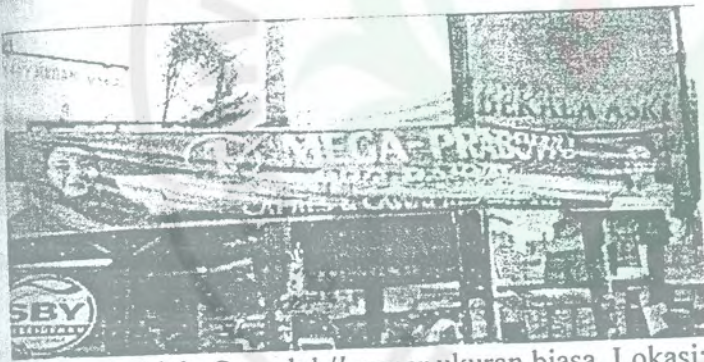
Ironisnya, gambar Megawati yang berkerudung tidak klop dengan Prabowo Subianto yang tidak berkopiah (salah satu simbol keislaman muslim laki-laki). Ini seolah-olah mengatakan bahwa tidak ada kesamaan ide di kedua orang ini dan tentu saja berarti tidak adanya kecocokan di antara keduanya.

Tulisan "Membangun Kembali Indonesia Raya" disengaja untuk memberikan kesan bahwa Indonesia dulu pernah jaya dan besar (*raya* bersinonim dengan *agung* dan *besar*) namun, dengan menggunakan kata 'kembali', pembuat spanduk ini berusaha menimbulkan kesan bahwa pemerintahan yang sekarang tidak berhasil membangun kembali kejayaan Indonesia itu. Satu hal yang menarik di sini adalah orang bisa saja mendapatkan kesan bahwa pemerintahan sebelum yang sekarang, yakni pemerintahan Megawati, berhasil membangun Indonesia Raya; namun pemerintahan sekarang gagal melanjutkannya, sehingga perlu 'dibangun kembali' di bawah kepresidenan Megawati, apabila rakyat mau memilih dia.

Di bawah tulisan pertama di atas ada tulisan *8 Program Aksi untuk Kemakmuran Rakyat*. Kata *rakyat* tentu saja lebih menarik simpati/lebih menjual daripada kata-kata yang kurang lebih sejenis, seperti: *penduduk*, *masyarakat*, dll; kata *rakyat* dalam pandangan orang berkonotasi dengan "orang kebanyakan, masyarakat awam, miskin", sehingga pemilih yang tentu saja mayoritas bukan orang kaya mudah mengidentifikasi dirinya dalam konotasi itu. Singkatnya, kata *rakyat* adalah semacam 'jimat atau senjata sakti' yang harus selalu digunakan dalam pemilu.

Pencantuman semacam program yang akan dijalankan oleh Megawati ini tentunya untuk memberikan kesan bahwa Megawati benar-benar siap menjadi presiden. Artinya, dia sudah menyusun program yang akan dia akan laksanakan sebagai presiden. Hal ini untuk menyingkirkan kesan umum selama ini bahwa dia (dan terutama partainya) lebih bermodalkan semangat, histeria massa, dan fanatisme golongan daripada pertimbangan yang cerdas, berwawasan luas, dan terencana dengan baik. Namun, sayangnya ada semacam kontradiksi di sini. Perincian yang melelahkan mata yang membacanya (dengan huruf yang kecil dan spasi rapat karena ukuran kertas yang cuma seukuran kalender dinding biasa) ini tidak cocok ditempatkan di tembok sebuah ruko. Mungkin akan lebih tepat di tembok kampus sebuah universitas atau gedung perkantoran, karena buruh toko, tukang becak, dan pekerja-pekerja kasar lainnya yang biasa ditemukan di antara ruko-ruko sangat diragukan akan membaca teks ini sambil berdiri meluangkan waktu paling tidak tiga menit. Tampaknya, poster ini kurang efektif karena (1) memperlihatkan ketidakserasian antara kedua calon ini paling tidak dari sudut atribut yang digunakan dan (2) karena format yang tidak cocok dengan teks dan pesan yang dibebankan kepada teks tersebut.

Gambar Kedua



Dimensi objek: Spanduk/banner ukuran biasa. Lokasi: Simpang perumnas Simalingkar dan Jamin Ginting

Dalam poster ini bisa kita lihat kesalahan pada gambar pertama sudah diperbaiki. Kedua tokoh ini sudah mengenakan atribut keislaman. Megawati memakai kerudung dan Prabowo kopiah dan baju koko. Pesan yang disampaikan, *Pro Rakyat*, juga jauh lebih simpel, mudah diingat, *catchy* (mudah menarik perhatian).

Gambar Ketiga



Dimensi objek: baliho mini. Lokasi: Simpang Kampus USU/Persimpangan Dr Mansur dengan Jamin Ginting

Gambar ini hampir serupa dengan yang kedua, tetapi dalam format yang berbeda: yang kedua dalam bentuk spanduk dan yang kedua dalam bentuk baliho. Pengaturan pesan lebih efektif, gambar angka 1 dicentang berdampingan nama keduanya yang dicetak lebih besar dan ditempatkan di atas. Ini menyampaikan pesan yang jauh lebih kuat dan fokus, yakni "centanglah nomor 1 yaitu Megawati dan Prabowo pada hari pemilu.

Namun ketidakserasian yang lain muncul. Foto Megawati yang tersenyum terlihat tidak cocok dengan Prabowo yang tidak bisa dikatakan tersenyum. Ini jelas merupakan nilai lemah. Apabila kita berbicara kepada dua orang dan kedua orang itu memberikan tanggapan yang berbeda: yang satu senyum, yang lainnya tidak, kita pasti berpikiran bahwa mereka memiliki perbedaan pandangan dalam menilai ucapan kita tersebut. Dengan kata lain, mereka tidak sejalan. Kira-kira demikianlah kesan yang muncul ketika kita melihat gambar baliho di atas.

2.1.2 SBY

Gambar Pertama



Dimensi objek: spanduk ukuran biasa. Lokasi: Jln A Hamid Zein/Pangkalan Mansyur

Tim kampanye SBY-Boediono sangat cermat dalam menampilkan iklan kampanye yang bernuansa agama. Tim kampanye SBY sangat berhati-hati dalam menjual SBY-Boediono sehingga motif 'pemanfaatan agama' tidak terlalu kelihatan supaya tidak menyinggung perasaan pemilih muslim Indonesia, terutama yang taat. Bahkan foto SBY-Boediono pada spanduk di atas pun kelihatan standar: cuma ditandai peci yang sebenarnya sudah hampir menjadi bagian dari busana nasional.

Elemen keagamaan yang paling jelas pada spanduk di atas adalah tulisan *Fastabikul Khairat* [transliterasi yang sebenarnya adalah *fastabiqul khairât*], potongan dari ayat Quran (2: 148) yang berarti "berlomba-lombalah kamu dalam [berbuat] kebajikan" (menurut terjemahan Departemen Agama RI). Adapun motif yang sebenarnya - disamping motif menarik simpati pemilih muslim - dari pencantuman potongan ayat ini tidak terlalu jelas, bahkan mungkin kontra-produktif. Jelas ayat di atas memiliki 'semangat' yang kurang lebih sama dengan slogan kampanye tim JK-Wiranto: "lebih cepat, lebih baik". Tim kampanye JK-Wiranto sendiri menggunakan potongan ayat tersebut dalam spanduk berikut



Dimensi objek: Spanduk ukuran biasa. Lokasi: persimpangan antara Jl Juanda dengan Jl Sisingamangaraja

Terlihat pencantuman potongan ayat di bagian paling atas dan terjemahannya, berturut-turut dalam bahasa Aceh, Toba, Karo, Cina, dan terakhir, bahasa Indonesia.

Dengan demikian, penggunaan ayat di atas oleh tim kampanye SBY-Boediono kelihatan seolah-olah mendukung pasangan JK-Wiranto; atau mungkin mereka hendak melakukan 'pencurian' slogan sebagaimana mereka lakukan dalam spanduk-spanduk bertema lain. Kelihatannya dugaan kedua lebih beralasan sebagaimana akan diperlihatkan pada pembahasan spanduk yang bertema yang lain.

Walaupun tim kampanye SBY-Boediono berusaha menghindari kesan tiba-tiba 'religius' supaya motif politisasi agamanya tidak terlalu ketara, tulisan majelis zikir SBY Nurussalam jelas bertentangan dengan semangat tersebut. Mulanya penduduk Muslim Medan hampir tidak pernah mendengar majelis zikir Nurussalam, apalagi ada majelis zikir SBY NURUSSALAM. Jelas, kesan tiba-tiba dan memanfaatkan agama terlihat jelas. Namun pemilihan nama *Nurussalam* [artinya cahaya keselamatan] nampaknya merupakan nilai kuat. Kesan yang ingin ditampilkan bahwa dengan memilih SBY-Boediono yang merupakan cahaya keselamatan, bangsa ini akan dibimbing Tuhan menuju keselamatan dan tentunya, kebahagiaan.

Digunakan pula gambar yang hampir serupa temanya dengan gambar di atas, yaitu gambar berikut.



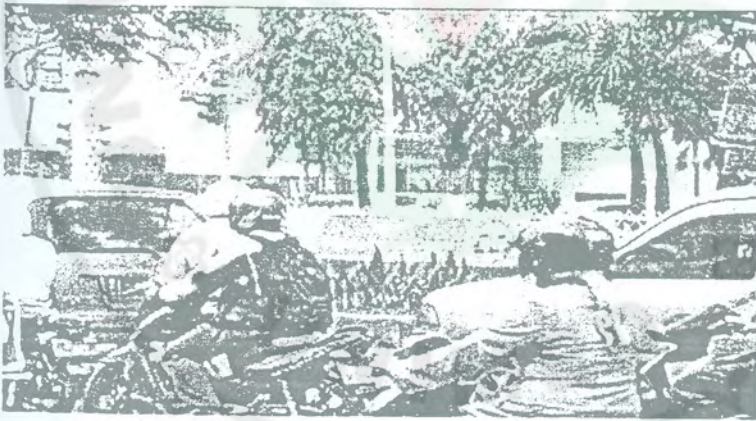
Satu-satunya perbedaan yang mencolok dari kedua gambar adalah gambar yang kedua di atas menampilkan foto ketua Majelis Zikir Nurussalam yang semakin memperkuat kejelasan dukungan kelompon ini kepada SBY-Boediono.

Gambar kedua



Dimensi objek: spanduk ukuran biasa. Lokasi: persimpangan jalan Katamso dengan jalan Juanda

Sebenarnya spanduk yang dituju adalah yang berwarna hijau untuk pasangan SBY-Boediono, bukan yang untuk pasangan JK-Wiranto. Karena kesulitan pengambilan gambar, peneliti berusaha mengambil lagi gambar yang lain sebagai berikut:



Sebagaimana terlihat pada spanduk tersebut, pembuat spanduk adalah Partai Persatuan Pembangunan dan ini merupakan pesan yang tersembunyi bahwa pendukung SBY-Boediono banyak dan dari berbagai golongan. Semiotik warna dan redaksi kalimat dalam spanduk ini benar-benar diupayakan bercitra islami. Warna hijau merupakan warna yang diidentikkan dengan Islam. Untuk menunjukkan bukti, pada era Soeharto misalnya, ada julukan '*ijo royo-royo*' sebagai sindiran bagi kalangan petinggi ABRI waktu itu yang dianggap menjauh dari nasionalisme TNI dengan mendekati kalangan Islam. Kemudian lambang PPP sendiri, yakni Ka'bah, merupakan pencitraan islami yang sangat kuat.

Dari segi redaksi kalimat, penggunaan kata *ummat* [apalagi dengan dua 'm' - bukan satu sebagaimana penelitian standarnya umat - sebagaimana pengucapan bahasa Arabnya] sama-sama besar efek pencitraannya sebagaimana penggunaan kata 'rakyat' dalam semangat nasionalisme. Umat mengacu pada keseluruhan muslim di seluruh dunia yang dimensinya lebih bersifat sosial dan akhir-akhir ini semakin emosional dan sentimentil. Apabila seorang muslim mengucapkan kata umat maka yang terbayang adalah keseluruhan umat islam yang mayoritas miskin, tertindas, dan karenanya

berjuang mati-matian untuk bertahan hidup dan mempertahankan agamanya. Maka frasa 'berjuang bersama ummat' benar-benar frasa yang sangat kuat dalam mengajak pemilih muslim untuk mengidentifikasi dirinya dalam golongan pendukung SBY-Boediono yang melakukan tugas yang mulia: 'berjuang', 'bersusah payah' untuk kepentingan *ummat*. Karena itu pesan yang disampaikan oleh spanduk tersebut adalah "kalau anda orang Islam dan anda peduli kepada saudara-saudara se-iman anda seluruh *ummat* Islam, dukung dan pilihlah mereka ini, SBY-Boediono, dua pejuang yang bekerja susah payah bersama umat untuk kepentingan ummat itu sendiri".

Tim kampanye SBY-Boediono kelihatan sangat cermat dengan cuma menampilkan sebaris pesan singkat yang sangat kuat seperti ini. Jalaluddin Rakhmad, pakar komunikasi dari Unpad, pernah mengatakan bahwa pesan yang paling cepat sampai adalah pesan yang paling ringkas, paling halus, paling tidak ketara. Berdasarkan ukuran dari Rakhmad ini, kita bisa menganggap bahwa tim kampanye SBY sukses dalam menyampaikan iklan islaminya ke benak pemilih islam yang ditujunya.

2.1.3 JK-Wiranto

Gambar pertama



Dimensi objek: baliho kecil. Lokasi: Seberang hotel Pardede jln Mongonsidi

Tidak seperti pasangan Megawati-Prabowo yang tidak pernah sama sekali menampilkan suami atau istri masing-masing, atau pasangan SBY-Boediono yang sangat jarang menampilkan istri mereka; pasangan JK-Wiranto termasuk 'rajin' dalam menampilkan istri mereka sebagaimana tampak dalam baliho di atas.

Dari segi foto, pengeksposan istri mereka, yang kesehariannya memang berkerudung rapi seperti di atas, merupakan pencitraan islami yang sangat kuat efeknya pada pemilih islam. Dari segi jenis penutup kepala, kerudung yang dipakai oleh kedua wanita tersebut benar-benar 'lebih islami' daripada yang dikenakan Mega, yang kelihatan sekedar menutupi sebagian rambut.

Hal penting lain dari segi foto adalah keserasian yang ditampakkan kedua pasangan suami-istri ini, sama-sama memakai busana yang islami dan sama-sama tersenyum ramah. Ini jelas merupakan nilai tambah dibandingkan ketidakserasian yang ditunjukkan pasangan Megawati-Prabowo dalam spanduk yang dibahas di atas. Perlu ditambahkan bahwa memang dari ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden, hanya Megawati-Prabowo yang 'menampilkan' ketidakserasian. Satu hal lagi foto tersenyum ini merupakan pesan kepada masyarakat bahwa walaupun kedua pasangan suami-istri kelihatan saleh dan taat, mereka tetap bersahabat dan ramah. Ini adalah usaha menepiskan anggapan sebagian orang bahwa orang yang saleh akan selalu

kelihatan serius, membatasi pergaulan, dan dalam beberapa hal-hal keduniawian "kurang bahagia".

Dari segi redaksi kalimat, kelihatan jelas keserasian antara tulisan dengan foto. Pertama, kata *Insyallah* [artinya, *kalau Allah mengizinkan* (Ingg: *Godwilling*)] adalah ucapan Islami yang dipakai dalam kehidupan keseharian umat Islam. Tim kampanye JK-Wiranto ingin menyampaikan kesan bahwa dalam perjuangan mereka meraih kursi kepresidenan, mereka sadar bahwa mereka adalah ciptaan Allah yang lemah yang tidak akan berkuasa kalau tidak diizinkan-Nya. Jelas, pencitraan kesalehan sangat kuat di sini.

Frasa berikutnya lebih memperjelas pencitraan saleh ini, yaitu melalui ungkapan "dengan pemimpin yang soleh dan ibu negara soleha". Perhatikan penggunaan kata *soleh* dan *soleha* yang berupaya kuat meniru pengucapan bahasa Arabnya dan dengan sengaja menyalahi penulisan yang benar yang disebutkan dalam Kamus Bahasa Indonesia (2008: 1429). Jelas 'kejahatan linguistik yang disengaja' ini merupakan bagian dari upaya untuk menampilkan keislaman dan kesalehan JK-Wiranto beserta istri masing-masing. Tampaknya kesan pencitraan mereka sebagai pribadi-pribadi yang saleh cukup efektif.

Baris kalimat berikutnya bukan lagi berfokus pada pencitraan saleh, tetapi lebih merupakan serangan kepada pasangan SBY-Boediono. Kalimat "Bangsa kita akan terhindar dari bencana selama ini" membawakan kesan (dan pesan) bahwa bencana yang banyak menimpa pada masa pemerintahan SBY (mulai dari tsunami Aceh sampai kepada longsor Situ Gintung dan jatuhnya berbagai pesawat dan helikopter) adalah akibat kesalahan dari SBY sendiri sebagai pemimpin yang tidak saleh. Lebih lanjut, apabila pemimpin yang tidak saleh ini, yang didampingi calon wakil yang lebih tidak saleh lagi - Boediono dicitrakan sebagai *neolib* yang berkonotasi *Barat anti Islam* dan istrinya bahkan diisukan Katolik - dipilih kembali, sangat mungkin bencana akan kembali datang, bahkan dengan kekuatan yang lebih destruktif. Karena itu, solusi logisnya adalah pilihlah pasangan yang saleh: JK-Wiranto.

Boleh jadi tafsiran pesan pada paragraf di atas terkesan provokatif dan mengada-ada, tetapi sebagaimana yang dipahami umum bahwa bahasa politik adalah bahasa yang multi-interpretasi, selalu memiliki makna taksa, maka segala penafsiran - apalagi yang didukung oleh bukti seperti di atas - adalah sah dan berterima.

Gambar kedua



Dimensi objek: baliho ukuran kecil. Lokasi: Jalan Setia Budi di depan pintu masuk utama perumahan TASBI

Gambar di atas juga merupakan bagian dari pencitraan kesalehan JK-Wiranto beserta istri masing-masing. Sekali lagi, gambar istri-istri mereka yang berkerudung rapi yang sama persis dengan gambar pertama tetapi dengan dimensi yang lebih kecil ditampilkan dalam baliho yang saling memperkuat pesannya. Yang baru di foto ini pertama-tama adalah latar yang berupa dua segitiga berwarna hijau dan hitam, yang jelas merupakan warna identitas Himpunan Mahasiswa Islam, salah satu organisasi mahasiswa Islam besar di Indonesia. Ini diperkuat dengan gambar logo KAHMI (Korps Alumni HMI) di bagian kanan atas. Lalu di bagian paling atas kiri, ada tulisan *Majelis Pakar* dan dibawahnya ada tulisan PMN (Pimpinan Majelis Nasional) Korps Alumni HMI. Pesan yang ingin disampaikan tentu saja adalah kalau para intelektual muslim saja - yang tergabung dalam Kahmi dan HMI sebagai adiknya - mendukung JK-Wiranto, tentunya muslim awam harus lebih mendukung mereka. Para intelektual muslim itu selain taat beragama juga lebih tahu mengenai kepemimpinan, politik, dan hal-hal lain yang cuma diketahui intelektual, sehingga pilihan mereka tentu saja merupakan pilihan yang paling baik dan paling cerdas. Jadi muslim awam tidak boleh ragu-ragu lagi memilih JK-Wiranto. Demikian kira-kira pesan keseluruhan yang disampaikan.

Tulisan "Yakin Usaha Sampai" yang terletak di bawah "Pemimpin Saleh" adalah slogan HMI yang terkenal. Dengan slogan itu, HMI mencitrakan dirinya sebagai kesatuan intelektual-intelektual yang kuat imannya dan teguh tekad dan keyakinannya dalam berjuang. Penggunaan slogan ini dalam baliho tentu saja untuk menimbulkan citra yang sama kepada pasangan JK-Wiranto, bahwa JK-Wiranto, sebagaimana HMI, adalah calon presiden dan wakil presiden yang kuat imannya, teguh keyakinannya, dan ulet/gigih dalam berjuang untuk mewujudkan tujuannya, membawa kemakmuran bagi bangsa Indonesia.

Spanduk yang pesannya kurang lebih sama dengan baliho ini ada pada gambar berikut; gambar terpaksa dibagi tiga karena kesulitan dalam pengambilan gambar.

2.2. Analisis dari Segi Program

2.2.1 Megawati-Prabowo

Spanduk-spanduk kampanye Megawati-Prabowo yang bertemakan program hanya ditemukan satu, yakni yang merupakan gambar pertama pada tema agama.



Sebagian besar komentar untuk gambar ini sudah disebutkan di atas, jadi peneliti cuma menambahkan sedikit uraian lagi. Poster ini jelas tidak efektif karena memuat pesan terlalu banyak, apalagi ukurannya juga terlalu kecil. Satu-satunya hal positif mengenai poster ini adalah ia menimbulkan kesan positif Mega sebagai calon pemimpin yang sudah memiliki visi dan misi yang jelas.

2.2 SBY-Boediono

Spanduk kampanye pasangan SBY-Budiono yang bertemakan program dapat dilihat di bawah ini.



Dimensi objek: baliho ukuran menengah. Lokasi jalan Gatot Subroto Km 6,5.

Ini adalah poster yang paling kuat dan paling efektif dalam hal menyampaikan program-program SBY-Boediono. Kalimat-kalimatnya ringkas dan cara pemaparannya betul-betul mencuri perhatian. Sudah disebutkan sebelumnya, bahwa pesan yang paling cepat sampai adalah yang pendek dan gambang diingat. Baliho ini jelas dibuat berdasarkan pandangan tersebut.

Tulisan pada baliho itu dimulai dengan klausa *SBY menang, program kerakyatan berlanjut*. Adalah hal yang menarik tim kampanye SBY tidak menuliskan kata *jika* di awal klausa tersebut walaupun diminta oleh tata bahasa Indonesia dan dimungkinkan pemuatannya oleh dimensi baliho. Jelas ini disengaja. Adapun alasannya yang paling kuat adalah pengandaian yang diperjelas oleh kata *jika* akan menuntun orang berpikir bahwa SBY mungkin juga akan kalah. Walaupun sebenarnya benar menurut logika, pengandaian ini bertentangan dengan pencitraan SBY sebagai calon yang paling kuat, paling besar kemungkinan menangnya, sebagaimana yang berusaha dibangun secara mati-matian dan 'menghalalkan segala cara'. Singkatnya, kata *jika* tidak dicantumkan tim kampanye SBY karena mereka berusaha menjauhkan kemungkinan SBY kalah dari pikiran para pemilih, baik yang pro-SBY maupun tidak, walaupun sebenarnya menurut logika bahasa, kata tersebut harus dan akan selalu ada.

Frasa selanjutnya adalah "pencapaian pemerintahan SBY untuk rakyat". Pertama-tama, kata *pencapaian* jarang didengar dan karenanya kurang bermakna. Akan lebih efektif jika kata tersebut diganti *keberhasilan* atau *kesuksesan* yang dilanjutkan dengan *yang telah dipersembahkan* pemerintahan. SBY kepada rakyat. Masalah pengatur huruf adalah hal yang biasa dan karenanya tidak merupakan halangan yang berarti.

Frasa yang paling menarik adalah frasa yang selanjutnya yang merupakan perincian dari keberhasilan-keberhasilan yang dicapai SBY. Ada sepuluh program yang diklaim sebagai keberhasilan pemerintahan SBY dan pengurutannya didasarkan kepada kepopulerannya di masyarakat. Kesepuluh program tersebut adalah BLT (Bantuan Langsung Tunai), PNPM (Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat), Jamkesmas (Jaminan Kesehatan Masyarakat), Raskin (Beras Miskin), KUR (Kredit Usaha Rakyat), BOS (Bantuan Operasional Sekolah), BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat), dan PKH (Program Keluarga Harapan) yang intinya adalah bantuan-bantuan dari pemerintahan kepada masyarakat miskin.

Catatan khusus perlu dibuat mengenai BLT. BLT menempati urutan pertama (karena kita membaca dari kiri, dan karena kesepuluhnya dibagi dalam dua kolom)

karena ia merupakan program yang paling populer dan yang manfaatnya langsung terasa. BLT pada hakikatnya adalah pemberian uang tunai dari pemerintah kepada masyarakat miskin sebagai bantuan membeli kebutuhan pokok sehari-hari.. Karena menerima uang tunai, rakyat miskin langsung merasakan 'kebaikan' pemerintahan SBY, dan cenderung merasa terhutang budi. Baliho ini adalah semacam 'perintah' halus untuk membalas kebaikan pemerintah itu.

Kesepuluh program tersebut sebenarnya tidak diketahui umum secara mendetail. Kita ragu apakah rakyat mengetahui keberadaan kesepuluh program tersebut, apalagi mengetahui dalam pengertian mampu menjelaskan walaupun sepatah-dua kata.. Namun dengan mengenali paling tidak BLT dan Raskin, masyarakat miskin dibuat mendapatkan kesan bahwa pemerintahan SBY bukan hanya berhasil menjalankan satu-dua program untuk rakyat miskin, melainkan sampai delapan sehingga patutlah mereka meyakini bahwa SBY benar-benar berpihak, peduli dan sayang kepada rakyat kecil. Karena itu, kalau mereka ingin tetap mendapatkan bantuan dan perhatian dari pemerintah, mereka harus memilih (lagi) SBY pada hari Pemilu.

Satu hal lagi yang menarik adalah pencantuman simbol keduapuluh empat partai pendukung SBY. Hal ini menimbulkan kesan, sebagaimana yang sudah pernah disinggung di atas, bahwa pendukung SBY-Boediono banyak dan berasal dari berbagai macam partai dan golongan sebagaimana didukung oleh gambar spanduk ini.



Foto di atas ditemukan di persimpangan jalan Juanda yang merupakan spanduk pernyataan dukungan kepada SBY-Boediono oleh tim relawan HORAS.

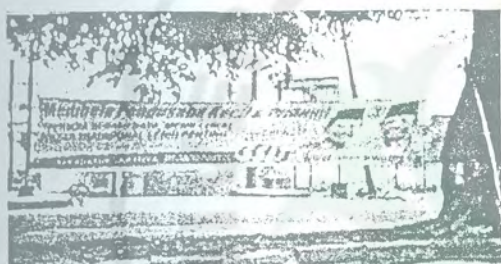
Spanduk di bawah ini merupakan spanduk yang isinya hampir sama persis dengan yang di atas; bedanya cuma penggantian nama HORAS di spanduk di atas dengan GIB (Gerakan Indonesia Bersatu). Jelas kedua spanduk ini merupakan bagian dari pencitraan banyak dan beragamnya pendukung SBY.



3. JK-Wiranto

Peneliti tidak menemukan spanduk atau baliho yang memaparkan program pembangunan yang akan dilakukan pasangan JK-Wiranto jika menang dalam pemilu, baik yang terperinci seperti milik Megawati-Prabowo atau yang ringkas padat seperti milik SBY-Boediono.

Tim kampanye JK-Wiranto nampaknya memilih memaparkan program-program JK-Wiranto dalam spanduk-spanduk terpisah. Itupun memerlukan interpretasi karena pesannya tidak eksplisit. Namun, pada minggu terakhir menjelang penutupan masa kampanye, JK tiba-tiba tampil dalam iklan di televisi yang memaparkan program bantuan kredit yang akan dilakukan JK jika terpilih sebagai presiden. Iklan itu bisa ditafsirkan paling tidak dalam dua cara: untuk mengimbangi klaim keberhasilan yang dipaparkan tim kampanye SBY-Boediono di atas atau untuk mengimbangi pemaparan program dari kedua pasangan calon lainnya. Salah satu contoh pemaparan terpisah tersebut adalah foto berikut.



Dimensi gambar: spanduk ukuran biasa. Lokasi: jln Katamsa

Poster ini menunjukkan klaim keberpihakan JK terhadap pengusaha kecil dan pribumi. Program yang kira-kira bisa diinferensi dari spanduk ini adalah JK-Wiranto akan membangun dan menguatkan pengusaha kecil dan pribumi yang menghasilkan produk lokal. Hal ini akan ditempuh dengan cara, salah satunya memasyarakatkan penggunaan produk lokal, termasuk oleh presiden negara ini, sebagaimana yang sudah dipraktikkan oleh JK sendiri.



Cuma ada sebaris frasa baru dalam spanduk di atas: *Ekonomi kebangsaan mandiri bagi rakyat*. Lagi-lagi karena poster ini tidak secara eksplisit menyebutkan program JK-Wiranto, kita terpaksa menginferensinya. Dan hasil inferensi tersebut kira-kira JK-Wiranto akan membangun kekuatan bangsa yang berdasarkan ekonomi dan ekonomi ini akan bersifat mandiri, dalam pengertian tidak tergantung kepada hutang atau pinjaman dari pihak luar dan dibangun oleh dan untuk rakyat Indonesia sendiri. Ada satu iklan kampanye di televisi dimana JK menceritakan kegelisahannya akan ketergantungan kita terhadap pihak luar dalam hal pembangunan bandar udara (bandara), baik mengenai dana maupun tenaga ahli. Ia lalu memerintahkan dua bandara,

yakni Kuala Namu di Sumatera Utara dan satu lagi di Nusa Tenggara, dibangun oleh tenaga ahli Indonesia sendiri. Ia mengklaim bahwa dua bandara yang dibuat oleh tenaga ahli Indonesia jauh lebih murah ongkos pembuatannya (sampai setengah dari biaya bandara yang dibangun pihak asing), lebih membanggakan, dan menjadi bukti bangsa kita mampu mandiri. Ini memang merupakan pesan kampanye yang cukup kuat dan karenanya diulangi lagi dalam spanduk di atas.

3. Analisis Klaim Keberpihakan kepada Rakyat

Sebagaimana diungkapkan di atas, kata 'rakyat' adalah senjata ampuh yang tidak boleh ditinggalkan oleh siapapun yang mencalonkan diri dalam pemilu di Indonesia. Karena itu, untuk tema 'klaim keberpihakan kepada rakyat' ini ketiga pasangan calon memiliki banyak spanduk atau baliho.

3.1 Megawati-Prabowo

Megawati sedikit memiliki keunggulan dalam tema ini karena sejak dulu, sejak berdirinya PDI-P, dia dan partainya selalu mengklaim berpihak kepada rakyat miskin, terutama dengan slogan *Partainya Wong Cilik*. Slogan ini terbukti sudah diidentikkan dengan Mega dan PDI-P dan menjadi salah satu penyebab ia memiliki kader massa yang loyal dan 'militan' (dalam pengertian, suka menunjukkan dukungan dengan darah: cap jempol darah, misalnya).

Karena itu, tidak heran dari begitu sedikit spanduk yang dimiliki pasangan ini, hampir seluruhnya membawakan satu tema saja: Pro Rakyat, dua contohnya sudah ditunjukkan pada pembahasan dalam tema agama di atas. Ada juga isu yang cukup hangat mengenai pertentangan antara Ekonomi kerakyatan dan Ekonomi Neoliberal yang disampaikan oleh spanduk berikut.



Tampak jelas spanduk di atas membawa isu pertentangan ekonomi kerakyatan dengan ekonomi liberal. Prabowo sendiri, dan partai Gerakan Indonesia Rayanya, sejak setahun sebelum pemilu sudah gencar berkampanye di televisi dengan klaim keberpihakan kepada petani, buruh, nelayan, dan golongan rakyat kecil lainnya. Nampaknya inilah salah satu alasan sepakatnya mereka berdua maju sebagai pasangan calon presiden dan wakil presiden, walaupun belum jelas juga definisi mereka terhadap kata 'pro' dan 'rakyat'.

Frasa *Bangkit Ekonomi Rakyat* mengesankan bahwa selama ini ekonomi yang dijalankan tidak berpihak dan tidak dijalankan oleh rakyat, dan ini makin diperjelas dengan dipilihnya Boediono, yang dicitrakan sebagai tokoh pendukung kapitalis dan ekonomi neoliberal, oleh SBY sebagai cawapresnya. Oleh karena itu, inilah momentumnya ekonomi rakyat harus bangkit, di masa kemungkinan untuk memilih pemerintahan baru yang lebih berpihak kepada rakyat dibuka lebar. Dan tentu saja, pemerintah baru yang akan membangkitkan ekonomi rakyat itu adalah kami: Megawati Pabowo. Demikian kira-kira pesan spanduk di atas.

3.2 SBY-Boediono

SBY, sebagai calon yang sedang menjabat, jelas memiliki keuntungan dalam masalah ini. Ia tidak mengklaim lagi, ia bisa membuktikan langsung keberpihakannya kepada rakyat dengan program-program yang sudah dijalankan pemerintahannya sebagaimana disebutkan pada pembahasan mengenai tema program. Namun karena kuatnya serangan terhadap keliberalan pasangan SBY-Boediono, tim kampanye SBY-Boediono terpaksa menampilkan spanduk dan baliho pembelaan sebagaimana berikut ini.



Tampak dalam foto di atas bagaimana tim kampanye SBY-Boediono berusaha menampilkan isu ini. Frasa yang paling jelas membawa tema keberpihakan kepada rakyat dari spanduk di atas adalah frasa di bawah kalimat pertama: *segalanya untuk rakyat*. Lalu lagi-lagi rakyat diingatkan [dengan kalimat *SBY menerapkan program pro rakyat dengan memadukan bantuan langsung, pemberdayaan dan pemberian modal*] dengan program-program bantuan SBY-Boediono selama ini yang juga merupakan bukti keberpihakan kepada rakyat.

3.3 JK-Wiranto

JK-Wiranto tidak mencantumkan secara spesifik kata-kata 'prorakyat', 'berpihak kepada rakyat', dan klaim-klaim sejenis. Sebaliknya mereka menampilkan pesan-pesan yang implisit yang bisa ditafsirkan sebagai keberpihakan kepada rakyat. Spanduk yang ditampilkan pada pembahasan mengenai tema program di atas cukup menggambarkan hal ini. Gambar-gambar di bawah ini adalah contoh lain spanduk-spanduk implisit seperti itu.

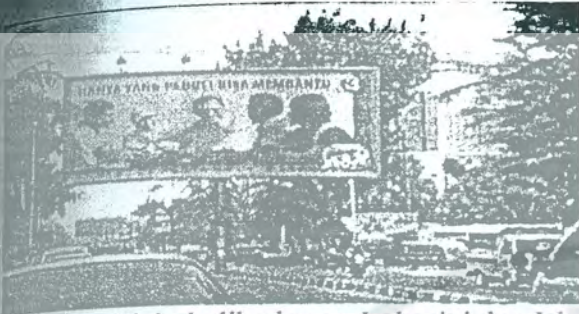


Dimensi objek: baliho ukuran kecil. Lokasi: Simpang empat Sei-Sikambing, di depan ruko Tomang Elok

Dalam gambar di atas, jelas tidak terlihat ada kata-kata 'prorakyat', tetapi pesan yang ingin disampaikan jelas berpihak kepada rakyat. Dari segi foto, tampak dua orang tua, yang laki-laki tampak ubanan dan yang perempuan memakai songkok yang biasanya dipakai ibu-ibu setengah baya, dalam pakaian sederhana yang sering kelihatan dipakai orang kebanyakan, tersenyum bersama dengan JK. Ini merupakan pesan bahwa rakyat suka JK karena JK peduli dan sayang kepada rakyat.

Dari segi susunan kata-kata, pesan di atas makin memperjelas bagaimana bentuk kepedulian JK: ia *bisa mendengar*, dan langsung *bisa memutuskan*. Artinya, ia mendengar semua keluhan dari masyarakat dan dengan sigap, tidak ragu-ragu

sebagaimana SBY dicitrakan selama ini, memutuskan yang terbaik buat rakyat. Karena itulah mereka tersenyum lega dan gembira dengan kepemimpinan JK.



Dimensi objek: baliho besar. Lokasi: jalan Iskandar Muda

Dalam baliho di atas, lagi-lagi ditampilkan JK tersenyum bersama mereka yang mewakili kaum muda yang tampaknya mewakili golongan pelajar dan mahasiswa [gadis berbaju merah memakai pakaian dan menyandang tas dengan cara yang biasa dipraktekkan mahasiswa/mahasiswi]. Klausula *Hanya yang peduli bisa membantu* mencitrakan JK sebagai pemimpin yang peduli dan membantu semua pihak, termasuk dalam gambar ini kaum muda yang sedang menuntut ilmu, yang tentunya membutuhkan banyak biaya untuk kelancaran studinya. Karena kepemimpinannya yang berpihak dan membantu kaum pelajar dan mahasiswa mereka tersenyum gembira dan terlihat akrab bersama JK yang juga tersenyum lebar kepada mereka. Momen 'tersenyum bersama' ini tentu untuk mencitrakan ada sambung rasa antara rakyat yang membutuhkan bantuan dan pemerintah yang peduli dan sayang kepada rakyat.

4. Serangan kepada Pihak Lain dan 'Pencurian Slogan'

4.1 Megawati-Prabowo

Lagi-lagi karena masalah sedikitnya spanduk dan baliho yang ditampilkan tim kampanye pasangan Megawati-Prabowo, peneliti tidak menemukan spanduk atau baliho yang secara eksplisit menyerang pasangan lain. Yang ada cuma dua spanduk (satu dikutipkan pada pembahasan mengenai tema agama dan yang satu lagi mengenai tema keberpihakan kepada rakyat) yang sudah dibahas di atas. Karena itu pembahasan mengenai spanduk kampanye Megawati-Prabowo tidak diulangi lagi di sini.

4.2 SBY-Boediono

SBY-Boediono adalah pasangan yang paling banyak melakukan serangan kepada pasangan lain melalui spanduk kampanyenya. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.



Dimensi objek: spanduk ukuran biasa. Lokasi: jln A Hamid/Simpang Pos

Yang paling menarik dalam spanduk ini adalah tim kampanye SBY-Boediono melakukan sekaligus dua hal yang menjadi tema bagian ke-4 ini, yakni mencuri slogan kampanye dan menyerang pasangan lain. Dengan mencantumkan klausa *programnya prorakyat*, jelas tim kampanye SBY-Boediono mencuri slogan kampanye Mega-Prabowo. Ini jelas untuk mencitrakan bahwa pemimpin yang benar-benar *prorakyat* adalah SBY yang sudah memberikan banyak bantuan kepada rakyat.

Penyerangan pada pasangan lain dilakukan dengan frasa *bukan pelanggar HAM* (Hak Azasi Manusia). Selama ini, terutama pada masa Orde Baru, pihak militer sering dikaitkan dengan pelanggaran HAM. Ketiga calon presiden memiliki pasangan yang berasal dari militer (SBY sendiri merupakan mantan jenderal), tetapi Prabowo dan Wirantolah yang diisukan terlibat bahkan mendalangi pelanggaran HAM oleh tentara pada awal masa reformasi.

Prabowo, sebagai Komandan Jenderal Kopassus pada masa itu, diisukan terlibat dalam penculikan dan pembunuhan terhadap mahasiswa dan aktivis HAM. Wiranto, pangab pada masa itu, diisukan terlibat dalam kerusuhan Dili yang mengambil banyak korban jiwa. SBY sendiri sendiri relatif bersih, tidak pernah dikaitkan dengan kasus pelanggaran HAM apapun. Dengan demikian, pencantuman *bukan pelanggar HAM* adalah serangan implisit kepada kedua pasangan calon lain.

Tim kampanye SBY-Boediono bisa saja membantah meniatkan serangan ini dengan menyatakan bahwa mereka cuma berusaha mengatakan SBY bukan pelanggar HAM sebagaimana bunyi frasa tersebut. Namun mereka menyatakan *bukan pelanggar HAM* dalam kampanye politik dan bahasa mengenal pragmatika, yang dalam tataran praksis bisa diartikan kemahiran/kelincahan berbahasa. Kedua hal ini menjadikan elakan mereka menjadi tidak berterima, kecuali kalau kita menganggap bahasa manusia sudah menjadi demikian kaku dan manusia sering bertindak tanpa sadar dan mengigau dalam keadaan sadar. Apapun alasannya, mereka berusaha menjual sesuatu dalam sebuah kompetisi menjual, sehingga segala gerak mereka pasti untuk menjual keunggulan jualan mereka dan tentu saja menjual keburukan jualan pesaing mereka. Ini makin dibuktikan dengan diulanginya serangan ini dalam spanduk yang redaksi kata-katanya lebih panjang, sebagaimana contoh di bawah ini.



Dimensi objek: spanduk ukuran biasa. Lokasi: jln Jamin Ginting

Terlihat jelas bagaimana SBY-Boediono mengulangi serangan mereka terhadap pasangan kandidat lain yang diisukan terlibat pelanggaran HAM. Selain dua alasan yang sudah disebutkan di atas, pengulangan *bukan pelanggar HAM* dalam dua spanduk yang berbeda dan pemasangan begitu banyak spanduk ini di beberapa tempat, membuktikan bahwa ini adalah serangan kepada kredibilitas pasangan lain dari segi hak azasi manusia. Serangan berikutnya ditunjukkan oleh baliho berikut.



Dimensi objek: baliho ukuran kecil. Lokasi: jln Mongonsidi

Pada gambar di atas, bagian yang menyerang kandidat lain adalah klausa *cegah bisnis pejabat yang kelewatan*. Klausa ini secara implisit menyerang Jusuf Kalla yang diisukan bisnis kerabatnya [keluarga Kalla memiliki grup Bukaka, grup bisnis yang besar terutama di Indonesia Timur] semakin besar setelah ia menjabat sebagai wakil presiden. Baliho ini juga menjelaskan apa yang dimaksudkan SBY-Boediono sebagai pemerintahan bersih, yang berkali-kali diulang dalam setiap spanduknya. Walaupun, sebagai Presiden dan Wakil Presiden, SBY dan JK sama-sama memerintah, rupanya yang dianggap tim kampanye SBY-Boediono sebagai yang benar-benar bersih adalah SBY sendiri, yang keluarganya relatif tidak pernah diisukan mendompleng kekuasaan dalam berbisnis.

Adapun mengenai pencurian slogan, peneliti mencatat tim kampanye SBY-Boediono juga yang paling banyak melakukannya. Contohnya, selain dua yang sudah ditampilkan di atas, adalah berikut.

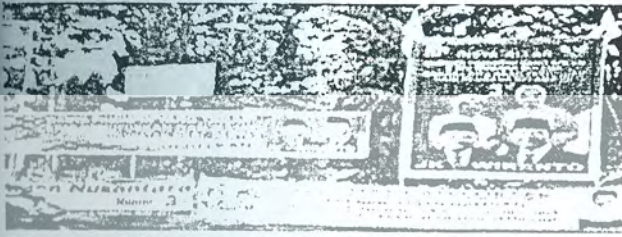


Dimensi objek: baliho ukuran kecil. Lokasi: jln Mongonsidi, di bundaran di depan Hotel Parded

Ini adalah poster yang paling jelas menunjukkan pencurian slogan oleh tim kampanye pasangan SBY-Boediono. Jelas pencantuman *Pro-Rakyat* yang dicetak lebih besar dari tulisan lainnya dan dengan warna yang kuning menyolok adalah usaha untuk menegaskan bahwa klaim pro-rakyat yang disampaikan pasangan Megawati-Prabowo adalah keliru, SBY-lah presiden yang benar-benar pro-rakyat. Dengan demikian kalau rakyat Indonesia menginginkan presiden yang benar-benar pro-rakyat mereka harus memilih SBY-Boediono di hari pemilu, demikian kira-kira pesan keseluruhan spanduk ini.

3. JK-Wiranto

Tim kampanye pasangan JK-Wiranto merupakan pasangan paling banyak nomor dua yang melakukan serangan dan 'pencurian' slogan tim kampanye lain.



Dimensi objek: spanduk dan baliho. Lokasi: persimpangan jl Dr Mansur dengan jln Setia Budi

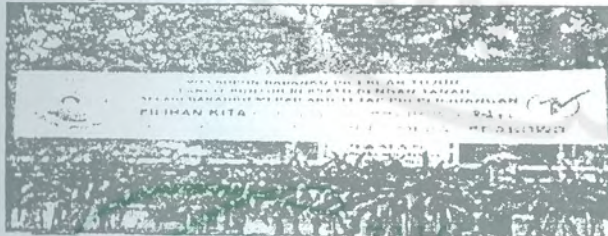
Yang akan dibahas adalah spanduk yang terletak di kiri baliho. Frasa *pemimpin yang tegas, cepat memutuskan* adalah serangan implisit kepada SBY yang, sebagaimana sudah diungkapkan di atas, adalah presiden yang peragu dan terlalu banyak pertimbangan dalam memutuskan sesuatu kebijakan. Ini bisa dibenarkan sebagai kelemahan, apalagi menyangkut hajat hidup rakyat banyak. Karena itu tim kampanye JK-Wiranto memanfaatkan kelemahan SBY ini untuk menunjukkan JK lebih unggul daripada SBY.

Selain serangan, tim kampanye JK-Wiranto juga melakukan pencurian slogan dalam spanduk ini dengan mencantumkan kata-kata *pantas melanjutkan*, dan melanjutkan ditulis dengan cat warna biru untuk meniru cetakan tulisan tersebut dalam spanduk-spanduk kampanye SBY-Boediono. Jelas spanduk ini adalah serangan dan 'pencurian' sekaligus terhadap ide tim kampanye pasangan SBY-Boediono.

5. Bagian lain-lain

Foto-foto yang dimasukkan dalam kategori ini adalah yang tidak termasuk dalam kriteria di atas namun cukup penting untuk ditampilkan sehingga dibuat terpisah dari kriteria lain.

5.1 Megawati-Prabowo



Ini adalah salah satu bukti bahwa Mega dan PDI-P 'akrab dengan darah' dalam pengertian memanfaatkan fanatisme dan ke-militan-an kader-kadernya. Jelas redaksi pesan yang menggunakan *dicerca* dan *darah merah* menunjukkan kesan pendukungnya sangar dan tidak segan-segan melakukan tindakan fisik dalam menunjukkan dukungannya. Ini menurut hemat peneliti merupakan pencitraan yang kurang efektif.



2. SBY-Boediono

Foto ini juga menunjukkan, dalam segi tertentu fanatisme, tetapi dengan makna dan cara penyampaian yang jauh lebih bersahabat (bahkan lucu). Menurut hemat peneliti, di zaman di mana orang semakin cerdas dan militansi tanpa logika menjadi hal yang menjemukan dan menggelikan, cara seperti inilah yang sebaiknya digencarkan dalam menunjukkan dukungan.

5.3 JK-Wiranto



Foto ini juga menunjukkan kejelian dalam berkampanye. Terletak di pintu 1 USU, baliho ini menunjukkan kejelian tim kampanye JK-Wiranto dalam memanfaatkan momen dan merekayasanya menjadi hal yang menguntungkan bagi pencitraan pasangan calon yang diusungnya. Foto ini juga menurut hemat peneliti merupakan cara yang menarik dalam menyampaikan pesan kampanye.

6. Penutup

Beberapa kesimpulan berdasarkan analisis di atas adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan jumlah alat peraga kampanye, pasangan SBY-Boediono menduduki peringkat pertama terbanyak, disusul JK-Wiranto, dan terakhir Megawati-Prabowo. Dengan demikian masyarakat lebih banyak 'terpapar' iklan kampanye pasangan SBY-Boediono dibandingkan pasangan yang lain. Tentunya tidak mengherankan masyarakat lebih banyak mengingat pasangan ini dibandingkan dengan yang lain.
2. Berdasarkan keunggulan pesan dan cara menyampaikan pesan dalam alat peraga kampanye, pasangan SBY-Boediono juga menduduki peringkat pertama. Pesan-pesan kampanye SBY-Boediono lebih ringkas, menarik, mudah diingat, dan tepat sasaran. Yang menjadi kelemahan JK-Wiranto dan Megawati-Prabowo adalah pesan-pesannya terlalu sederhana dan terlalu implisit.
3. Terkait dengan pencurian slogan, jelas kelihatan tim kampanye ketiga pasangan kandidat tidak percaya diri dan tidak fokus pada tema yang sudah ditetapkannya sendiri sehingga merasa perlu untuk mengambilalih tema dari pasangan lain.

Daftar Pustaka

Ibrahim, Syukur (ed). Semiotik. Surabaya: Airlangga University Press.

- Mahpur, Mohammad. 8 Maret 2008. Hibriditas dan Menyoal Kearifan Lokal. PUSPek Averroes
- Saragih, Amrin. 2009. *Bahasa dalam Konteks Sosial, Pendekatan Linguistik Fungsional-Sistemik terhadap Tata Bahasa dan Wacana*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sobur, Alex. 2000. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Young, L. dan B. Fitzgerald. 2006. *The Power of Language: How Discourse Influences Society*. London: Equinox.



THE
Character Building
UNIVERSITY