

# PEMBENTUKAN CITRA POSITIF MELALUI ASPEK GRAMATIKA DALAM WACANA ALAT PERAGA KAMPANYE

*(Forming of Positive Image through Grammatical Aspects  
in the Discourse of Campaign Props)*

oleh/by

**Endro Nugroho Wasono Aji<sup>1</sup>, Agus Sudono<sup>2</sup>**

Badan Riset dan Inovasi Nasional<sup>1</sup>  
Pos-el wasonoajie@gmail.com  
Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah<sup>2</sup>  
Pos-el asatiara@gmail.com

\*) Diterima: 15 Oktober 2021, Disetujui: 10 Februari 2022

## ABSTRAK

Dalam setiap pemilihan umum, calon legislatif menggunakan pelbagai cara untuk mengambil hati rakyat. Hal tersebut tampak pada masa kampanye. Calon wakil rakyat memberikan janji-janji manis pada masyarakat pemilih. Ungkapan yang bombastis sering dijumpai di berbagai alat peraga kampanye, seperti baliho, kain rentang, atau poster-poster di jalan. Penelitian ini mengungkap keterkaitan aspek gramatika dengan aspek-aspek di luar kebahasaan, seperti aspek sosial dan politik yang terdapat di dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis tidak hanya mengkaji bahasa dari aspek bahasa saja, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks sosial dan budaya. Kajian terhadap aspek gramatika meliputi kajian terhadap ketransitifan, pilihan kalimat aktif-pasif, pilihan kalimat positif-negatif, dan modalitas relasional. Aspek-aspek tersebut dimanfaatkan untuk membentuk citra positif (*personal branding*) caleg yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan elektabilitas mereka.

**Kata kunci:** aspek gramatika, wacana kampanye pemilu, citra positif

## ABSTRACT

*In every general election, legislative candidates use various ways to win the hearts of the people. This can be seen during the campaign. Candidates for people's representatives make sweet promises to the voting public. Bombastic expressions are often found, one of which is found in campaign props, such as billboards or posters on the street. This study reveals the relationship between grammatical aspects and aspects outside of language, such as social and political aspects contained in the discourse of props for the 2019 election campaign. The method used in this study is a critical discourse analysis. The critical discourse analysis does not only study language from the language aspect, but also relates it to social and cultural contexts. The study of grammatical aspects includes a study of transitivity, active-passive choice of sentences, choice of positive-negative sentences, and relational modalities. These aspects are used to form a positive image (personal branding) of candidates which ultimately aims to increase their electability.*

**Keywords:** grammatical aspects, election campaign discourse, positive image

## PENDAHULUAN

Tahun 2019 merupakan tahun politik yang bersejarah bagi bangsa Indonesia. Untuk pertama kalinya pemilihan presiden dan pemilihan legislatif dilakukan bersama, yaitu pada tanggal 17 April 2019. Dalam pemilihan legislatif rakyat memilih wakil-wakil mereka, yaitu anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota. Adapun dalam pemilihan presiden akan dipilih presiden dan wakil presiden. Ada dua pasang calon yang berkompetisi dalam pilpres tahun 2019, yaitu pasangan nomor urut 1 Jokowi-K.H. Ma'aruf Amin dan pasangan nomor urut 2 Prabowo-Sandiaga Uno. Persaingan yang sengit dalam pemilihan presiden tersebut berdampak masyarakat terbelah menjadi dua kelompok. Satu pihak merupakan kelompok pendukung Jokowi, di lain pihak kelompok pendukung Prabowo. Kedua belah pihak tersebut berebut suara rakyat untuk memenangi konstestasi tersebut. Mereka menggunakan pelbagai cara untuk mengambil hati rakyat. Salah satu cara yang digunakan untuk memenangi hati rakyat tanpa kita sadari adalah bahasa.

Hal tersebut tampak pada masa kampanye. Calon wakil rakyat memberikan janji-janji manis pada masyarakat pemilih. Ungkapan-ungkapan yang bombastis bahkan terkadang provokatif sering dijumpai pada alat peraga kampanye, seperti baliho, kain rentang, atau poster-poster di jalan-jalan. Bahasa dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai alat mendapatkan kekuasaan, seperti tampak pada gambar 1 berikut.

Data 1



Teks:

Calog dari PDI Perjuangan: Berjuang untuk Kesejahteraan Rakyat

Slogan *Berjuang untuk Kesejahteraan Rakyat* pada data 1 tersebut terkesan berlebihan. Penggunaan kata *berjuang* yang bermakna ‘berusaha sekuat tenaga, penuh kesulitan dan bahaya’, sering kali berbanding terbalik dengan kenyataan. Ketika para kandidat sudah terpilih, mereka sering lupa dengan janji-janjinya. Mereka tidak lagi berjuang untuk kepentingan rakyat, tetapi mereka berjuang untuk kepentingan sendiri dan kelompoknya (partai). Pemilihan kata *berjuang* sendiri tidak lepas dari partai kandidat itu berasal, yaitu PDI Perjuangan. Walaupun, kata *berjuang* juga digunakan oleh partai peserta pemilu lainnya, tetapi kata itu identik dengan partai berlambang kepala banteng tersebut. Dari penjelasan singkat ini dapat dikatakan bahwa bahasa seringkali digunakan seseorang, kelompok, atau institusi untuk kepentingannya. Kepentingan tersebut tersembunyi dalam bahasa yang tersusun dalam struktur lingual tertentu sehingga orang tidak menyadari adanya muatan-muatan kekuasaan. Oleh karena itu, untuk mengungkap makna tersembunyi yang terdapat dalam wacana kampanye Pemilu 2019, analisis artikel ini

diawali dari analisis fitur-fitur lingual yang berupa aspek gramatikanya.

Penelitian tentang penggunaan bahasa Indonesia pada kampanye pemilihan umum sudah banyak dilakukan, di antaranya artikel yang ditulis oleh Aji (2009 dan 2015), Handono dkk. (2013) dan Maemunah dkk. (2016). Aji menulis artikel di jurnal *Jalabahasa* dengan judul “Fenomena-Fenomena Pragmatik dalam Propaganda Pemilu 2009”, di jurnal yang sama pada 2015 Aji menulis artikel berjudul “Ideologi Pemberitaan Situs *merdeka.com* dalam Teks Berita Kampanye Pemilihan Presiden 2014”. Sementara itu, Suryo Handono dkk. (2013) dalam penelitiannya mengambil judul “Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Propaganda Politik”. Penelitian lainnya dilakukan oleh Emma Maemunah dkk. (2016) dengan judul “Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kampanye Legislatif”.

Dalam artikel Aji (2009) dibahas mengenai beberapa peranti pragmatik yang digunakan dalam propaganda Pemilu 2009, yaitu melalui presuposisi, referensi, inferensi, dan implikatur. Melalui latar belakang pengetahuan yang sama dengan masyarakat, penutur (propagandis) mencoba membawa mitra tutur pada pandangan yang sama. Referensi orang dan tempat dimanfaatkan oleh partai atau caleg untuk memperkenalkan diri kepada khalayak atau masyarakat. Propaganda yang berupa tuturan tidak langsung, melalui inferensi dan implikatur juga dimanfaatkan propagandis dalam kampanye Pemilu 2019.

Dalam penelitian Handono dkk. (2013) yang dikaji berupa kekhasan gaya tutur propagandis dalam berkomunikasi dengan pendengar atau pembaca dan konteks-konteks yang melatarinya. Dalam penelitian tersebut dikaji pula variasi-variasi bahasa yang

digunakan serta fenomena pragmatiknya. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan sosiopragmatik yang merupakan gabungan antara sosiologi dan pragmatik (Handono, dkk., 2013).

Adapun dalam artikel yang ditulis Aji (2015) dibahas ideologi pemberitaan situs *merdeka.com*. Dari fitur-fitur kebahasaan yang meliputi relasi makna, evaluasi positif dan negatif, pemasifan, implikatur, dan pengurutan teks disimpulkan bahwa ideologi pemberitaan situs pemberitaan *merdeka.com* cukup objektif. Situs berita tersebut tidak hanya memberitakan hal-hal positif saja, tetapi kadang juga memarjinalkan kedua capres-cawapres yang sedang berkompetisi tersebut.

Sementara itu, penelitian Maemunah dkk. tidak hanya menggunakan pendekatan sosio pragmatik, tetapi menggabungkannya dengan semantik. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan penggunaan bahasa Indonesia khususnya verba dan adjektiva dalam alat peraga kampanye pemilu legislatif 2014 memiliki relasi semantik yang dekat dengan makna denotatif. Relasi semantik tersebut menunjukkan bahwa beberapa verba dan adjektiva yang digunakan pada alat peraga berada dalam satu medan makna. Medan makna verba memiliki medan makna ‘aktivitas’ dengan beberapa submedan makna, yaitu melakukan, mengeluarkan, mempunyai, dan membuat. Medan makna pada adjektiva ditentukan dengan melihat perilaku semantisnya. Hasilnya menunjukkan bahwa adjektiva yang paling banyak dilakukan oleh para calon legislatif adalah adjektiva pemeris sifat dan adjektiva sikap batin (Maemunah, dkk., 2016).

Berbeda dengan keempat penelitian sebelumnya, kajian “Aspek

Gramatika dalam Kampanye Pemilu 2019” menekankan pada aspek gramatika. Dalam penelitian ini, gramatika dikaitkan dengan aspek-aspek di luar kebahasaan, seperti aspek sosial, budaya, dan politik.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan gramatika dalam sebuah teks atau wacana di antaranya ketransitifan, pilihan kalimat aktif-pasif, pilihan kalimat positif-negatif, dan modalitas. Berikut ini penjelasan keempat hal tersebut.

#### 1) Ketransitifan

Dalam linguistik struktural ketransitifan dikaitkan dengan kehadiran fungsi objek dalam kalimat. Disebut kalimat transitif jika menuntut kehadiran objek langsung, sedangkan kalimat yang tidak menuntut objek disebut kalimat intransitif. Sementara itu, ketransitifan dalam linguistik fungsional sistemik dikaitkan dengan pemahaman seseorang terhadap realitas “apa yang sedang berlangsung”. Dalam kajian ini pengertian transitif yang digunakan adalah pengertian yang kedua.

Perbedaan dalam memilih ketransitifan sebuah kalimat berakibat pada perbedaan pandangan dunia. Menurut Fowler (dalam Santoso, 2012:152) ketransitifan dibagi ke dalam tiga tipe yang berbeda, yaitu tipe tindakan, tipe nontindakan, dan tipe mental.

(1) Ketransitifan tipe tindakan adalah sebuah gerakan atau tindakan yang disengaja dengan konsekuensi di bawah kendali nomina.

(2) Ketransitifan tipe nontindakan, dibedakan menjadi dua macam, yaitu (i) tipe keadaan dan (ii) tipe proses. Tipe keadaan adalah jenis ketransitifan yang secara sederhana mempunyai ciri kepemilikan objek. Adapun ketransitifan nontindakan tipe proses adalah peristiwa atau perubahan yang

terjadi terhadap sesuatu tanpa adanya kontrol.

(3) Ketransitifan tipe mental adalah ketransitifan yang berbentuk proses mental atau keadaan mental.

#### 2) Pilihan Kalimat Aktif-Pasif

Aktif dan pasif merupakan persoalan *voice*, yaitu bagaimana cara-cara sebuah bahasa mengekspresikan hubungan antara frasa verba dan nomina serta pelbagai hal yang diasosiasikan dengan hubungan itu. Dua buah kalimat mungkin saja berbeda dalam *voice*-nya meskipun memiliki makna dasar yang sama. Hal ini berkaitan dengan perubahan dalam penekanan sesuai dengan pertimbangan tertentu. Dalam praktiknya sebuah kalimat mungkin lebih sesuai (*appropriate*) atau lebih pantas dibandingkan dengan kalimat yang lain untuk situasi tertentu. Penutur mungkin saja menggunakan kalimat pasif tanpa agen (*agentless passive*). Kalimat tersebut digunakan penutur atau penulis tidak mengetahui atau tidak mengharapkan keadaan penyebabnya ketika penyebabnya terlalu jelas untuk dikemukakan. Kalimat pasif tanpa agen membiarkan kausalitas dan ketidakjelasan agen. Dalam beberapa kasus hal ini terjadi mungkin untuk menghindari pengulangan yang tidak perlu. Namun, menurut Fairclough kalimat pasif tanpa agen atau pelaku dapat juga digunakan untuk membiarkan kausalitas dan ketidakjelasan agen (dalam Santoso, 2012:156).

#### 3) Pilihan Kalimat Positif-Negatif

Wajarnya nilai pengalaman diwujudkan dalam bentuk kalimat positif. Akan tetapi, pada kasus-kasus tertentu mungkin saja penutur atau penulis menggunakan bentuk kalimat negatif. Kalimat negatif terutama dipakai untuk menyangkal atau

mengingkari pernyataan lawan tutur. Menurut Fairclough (dalam Santoso, 2012:5) penulis menggunakan kalimat negatif sebagai sebuah cara untuk mengambil isu secara implisit yang sesuai dengan asersi-aseri positif. Negasi yang digunakan dapat berupa negasi “sesungguhnya”, negasi “manipulatif”, dan negasi “ideologis”.

Bentuk negasi dapat dilakukan penulis untuk menyembunyikan apa yang ingin diekspresikan secara implisit. Negasi atau pengingkaran merupakan bentuk strategi wacana bagi penulis untuk tidak secara tegas dan eksplisit menyampaikan pendapat atau gagasannya kepada masyarakat.

#### 4) Modalitas

Modalitas adalah fitur lingual yang menunjukkan tingkat komitmen atau sikap penutur (penulis) terhadap proposisi yang mereka tuturkan atau sikap terhadap pembaca. Pelbagai modalitas dalam bahasa tertentu dapat menginformasikan tingkat komitmen dan sikap penutur itu.

Menurut Fairclough (2003:144) ada dua jenis modalitas, yaitu relasional dan ekspresif. Modalitas relasional adalah persoalan otoritas satu partisipan dalam hubungan dengan partisipan lainnya. Modalitas ekspresif adalah modalitas yang digunakan untuk menunjukkan otoritas penghasil teks yang berkenaan dengan kebenaran atau kemungkinan representasi realitas.

### **METODE**

Data dalam kajian ini diambil dari teks yang terdapat dalam alat peraga kampanye Pemilu 2019 yang berupa poster, kain rentang, atau baliho yang terdapat di Kota Magelang, Kota Semarang dan sekitarnya. Data dikumpulkan pada bulan Maret sampai April 2019 karena pada bulan-bulan tersebut merupakan masa kampanye

sehingga poster, baliho, dan kain rentang yang berisi kampanye masih banyak ditemukan. Data yang digunakan berupa klausa atau kalimat yang secara tersirat mengandung makna ideologis tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis data. Metode deskriptif menurut Sudaryanto merupakan suatu metode yang digunakan untuk menjelaskan fakta atau fenomena yang ada tanpa mempertimbangkan benar salahnya penggunaan bahasa (dalam Aji, 2020: 86). Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008: 207). Adapun ancangan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kritis. Pendekatan kritis tidak hanya menganalisis bahasa dari aspek bahasa saja, tetapi juga mengaitkannya dengan konteks (Badara, 2013). Konteks dalam hal ini sebagai karakteristik lain dari situasi sosial yang secara sistematis dapat mempengaruhi teks atau wacana (Djarmika, 2014: 4). Untuk mengungkap makna tersembunyi yang terdapat dalam wacana digunakan analisis wacana kritis model Fairclough, yang membagi analisis ke dalam tiga tahapan, yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Ketiga tahapan tersebut dalam artikel ini tidak dilakukan secara terpisah, tetapi dilakukan secara simultan. Selain itu, tidak semua prosedur yang ada diterapkan dalam penelitian ini, tetapi dipilih berdasarkan aspek-aspek yang signifikan dalam analisis kritik (Fairclough, 2003: 126).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Aspek gramatika yang terdapat dalam wacana berkaitan dengan persoalan-

persoalan klausa atau kalimat. Kajian terhadap aspek gramatika meliputi kajian terhadap ketransitifan, pilihan kalimat aktif-pasif, pilihan kalimat positif-negatif, dan modalitas relasional. Kajian terhadap empat hal tersebut kemudian diinterpretasikan sesuai dengan konteks sosial politik yang melingkupinya. Berikut ini pembahasan aspek gramatika yang terdapat pada wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019.

### Ketransitifan

Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 salah satu aspek gramatika yang digunakan berupa ketransitifan. Menurut Santoso ada tiga macam ketransitifan, yaitu proses material atau tindakan, proses mental atau proyeksi, dan proses relasi atau menjadi (dalam Aji, 2018:87). Penggunaan bentuk kalimat transitif ditemukan dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019. Adapun bentuk transitif yang digunakan dalam tajuk rencana tersebut adalah tipe nontindakan, seperti tampak pada penggalan wacana berikut.

### Data 2



Teks:

Sudah Teruji dan Terbukti, Yang Lainnya Baru Janji

Kalimat transitif pada data 2 tersebut berupa kalimat *Sudah teruji dan terbukti, yang lainnya baru janji*. Kalimat pada contoh di atas termasuk ke dalam kalimat transitif nontindakan yang berupa keadaan, yaitu *teruji dan terbukti*. Perbedaan penggunaan bentuk transitivitas membawa gambaran yang berbeda tentang peristiwa yang terjadi. Penggunaan kalimat transitif tipe nontindakan bertujuan untuk menonjolkan keadaan pelaku (caleg yang bersangkutan) bahwa caleg dari PDI Perjuangan tersebut sudah *teruji dan terbukti* sehingga khalayak atau masyarakat dapat memilihnya sebagai wakil rakyat. Secara implisit kata *teruji dan terbukti* bermakna bahwa caleg tersebut sudah *berpengalaman*. Seseorang tidak dapat dikatakan *teruji dan terbukti* jika sebelumnya ia belum pernah terpilih sebagai anggota legislatif. Hal itu diperkuat dengan penggunaan kata *sudah* yang mempertegas makna 'berpengalaman'. Kedua kata inilah yang digunakan si caleg untuk merepresentasikan dirinya. Seperti diketahui Prof. Dr. Hendrawan Supratikno merupakan politisi senior dari Partai PDI Perjuangan. Caleg ini sudah beberapa kali menjadi anggota DPR RI. Oleh karena itu, pengalamannya sebagai wakil rakyat sudah tidak diragukan lagi. Profesor di bidang ekonomi lulusan salah satu universitas di Amsterdam, Belanda ini pernah menjabat di Komisi XI DPR RI periode 2014—2019. Namanya populer sejak terlibat dalam Panitia Khusus Angket Century pada tahun 2009. Kepakarannya di bidang perbankan menjadi modal utama ketika bergabung dalam panitia tersebut.

Penggunaan ungkapan *sudah teruji dan terbukti, yang lainnya baru janji* memberikan gambaran kepada khalayak bahwa si caleg lebih baik dari kandidat lain yang hanya bisa memberi

janji, tetapi janji tersebut belum teruji dan terbukti. Oleh karena itu, si caleg secara tidak langsung berharap agar khalayak memberikan suara kepadanya, tidak kepada kandidat yang lain apalagi yang belum *teruji* dan *terbukti*.

### Pilihan Kalimat Aktif-Pasif

Kalimat aktif merupakan kalimat yang predikatnya berupa verba aktif atau verba yang menyatakan perbuatan yang dilakukan oleh subjek dalam kalimat (Sugono, 2009:118). Pilihan jenis kalimat aktif-pasif berkaitan dengan fokus pada peran pelaku atau sasaran dalam kalimat. Dalam kalimat aktif yang ditonjolkan atau difokuskan adalah peran pelaku, sedangkan dalam kalimat pasif yang menjadi fokus perhatian adalah peran sasaran. Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019, pilihan kalimat yang digunakan didominasi oleh kalimat pasif, seperti yang terlihat pada data berikut.

#### Data 3



Teks:  
*WES TERBUKTI*

Penggunaan bentuk pasif ditandai oleh predikat verba pasif yang berawalan *ter-*. Penggunaan kalimat pasif dipilih untuk mendapatkan bentuk yang singkat, padat, informatif, dan menarik. Kata *wes terbukti* mengandung makna 'sudah berpengalaman dan mempunyai prestasi yang baik'. Karena seseorang tidak dapat dikatakan *terbukti* jika sebelumnya ia belum pernah terpilih sebagai anggota legislatif (berpengalaman sebagai anggota dewan) dan tentunya dengan prestasi yang baik.

Jargon *wes terbukti* merupakan ungkapan campuran antara bahasa Jawa *wes* dan bahasa Indonesia *terbukti* (campur kode) yang bermakna 'sudah terbukti'. Penulisan kata *wes* itu sendiri sebenarnya keliru. Penulisan yang benar adalah *wis*. Penggunaan bentuk pasif yang digabungkan dengan penggunaan campur kode tersebut dipilih selain untuk menarik khalayak juga digunakan untuk mendekati diri dengan masyarakat yang merupakan penutur bahasa Jawa.

Yoyok Sukawi merupakan nama yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang. Dia merupakan anak dari mantan Walikota Semarang, yaitu Sukawi Sutarip. Kiprahnya di dunia sepak bola diawali ketika menjadi Manajer klub sepak bola PSIS di Jawa Tengah. Di dunia politik Yoyok Sukawi pernah menjabat Ketua Komisi E DPRD Jawa Tengah. Oleh karena itu, untuk merepresentasikan dirinya yang sudah berpengalaman dalam kampanye ia menggunakan slogan *wes terbukti*. Dengan demikian, pemilihan ungkapan tersebut secara tidak langsung untuk menggambarkan citra positif si caleg.

## Pilihan Kalimat Positif-Negatif

Selain ketransitifan, nominalisasi, dan kalimat aktif-pasif aspek gramatika yang digunakan dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 adalah bentuk kalimat positif-negatif. Dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 pilihan kalimat yang digunakan salah satunya berupa kalimat negatif.

### Data 4



Teks:

*Mboten Badhe Korupsi, Mboten Badhe Ngapusi*

Pada kutipan di atas terdapat pernyataan dalam bentuk kalimat negatif. Menurut Fairclough (2003:174) negasi secara jelas memiliki nilai pengalaman sebagai cara dasar dalam membedakan apa yang bukan kasus dari apa yang memang benar-benar merupakan sebuah kasus dalam realitas. Apa manfaat pernyataan negatif tersebut jika penulis dapat membuat pernyataan yang sama dalam bentuk positif. Penulis secara jelas menggunakan negasi sebagai cara untuk mengambil isu secara implisit

yang sesuai dengan pernyataan-pernyataan positif. Negasi yang digunakan dapat berupa negasi murni, manipulatif, maupun ideologis.

Caleg dalam hal ini memilih menggunakan bentuk kalimat dalam bahasa Jawa. Kalimat *Mboten Badhe Korupsi, Mboten Badhe Ngapusi* yang bermakna 'tidak akan korupsi, tidak akan membohongi' merupakan bentuk kalimat negatif. Bentuk kalimat tersebut dipilih karena makna kata yang dinegasikan yaitu *korupsi* dan *ngapusi* sudah mengandung makna yang negatif. Kata korupsi bermakna 'penyelewengan atau penyalahgunaan uang negara (perusahaan, organisasi, yayasan dsb) untuk kepentingan pribadi atau orang lain'. Tindakan korupsi merupakan tindakan seseorang menyalahgunakan jabatan untuk memperkaya diri sendiri atau kelompoknya. Sementara itu, kata *ngapusi* bermakna 'membohongi atau menipu'. Dengan menambahkan partikel *mboten* pada kata *korupsi* dan *ngapusi* yang mempunyai konotasi negatif terbentuklah ungkapan yang mempunyai makna positif.

Sebenarnya kalimat *Mboten Badhe Korupsi, Mboten Badhe Ngapusi* dapat dinyatakan secara positif dan lebih singkat, misalnya dengan kata *amanah* atau *jujur*. Seorang yang bersifat amanah dan jujur tidak mungkin akan melakukan tindakan korupsi. Pemilihan penggunaan bentuk negatif tersebut bertujuan untuk menekankan bahwa si caleg jika sudah terpilih sebagai wakil rakyat tidak akan berlaku korup dan tidak jujur. Seperti diketahui fenomena anggota dewan yang tertangkap tangan melakukan korupsi sering muncul dalam pemberitaan. Oleh karena itu, untuk meyakinkan masyarakat yang telanjur tidak percaya pada wakilnya, ungkapan-ungkapan yang digunakan berupa bentuk negatif.



Selain itu, slogan *Mboten Badhe Korupsi, Mboten Badhe Ngapusi* dipilih oleh caleg dari Partai PDI Perjuangan dilatarbelakangi oleh profesinya sebagai seorang advokat. Dengan latar belakang sebagai orang yang berkecimpung di bidang hukum tentu sangat ironis kalau ia melakukan tindakan yang melanggar hukum. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika caleg ini menggunakan slogan yang tidak jauh dari profesinya. Citra diri sebagai orang yang tidak korupsi dan tidak berbohong inilah yang ingin dibangun oleh caleg dari Kota Magelang ini untuk merepresentasi dirinya dalam upaya menarik simpati atau dukungan dari khalayak.

### Modalitas Relasional

Aspek modalitas juga dimanfaatkan dalam kampanye Pemilu 2019, seperti tampak pada data berikut.

#### Data 5



Teks:  
PEMUDA HARUS BERPERAN  
JANGAN BAPERAN

Modalitas relasional *harus* pada data di atas berkaitan dengan hubungan antara caleg yang berkampanye dengan

khalayak atau publik. Dalam kampanye tersebut si caleg menyebutkan pentingnya peran pemuda dengan memanfaatkan modalitas *harus*. Penggunaan modalitas *harus* secara tidak langsung mempunyai makna imperatif. Dengan demikian, caleg dalam hal ini secara tidak langsung mewajibkan (memerintah) *pemuda harus berperan* dan sebaliknya *pemuda jangan baperan* 'jangan mudah tersinggung'. Peran yang harus diambil pemuda paling tidak ikut berpartisipasi dalam Pemilu. Pemuda harus berperan aktif dalam menyukseskan Pemilu 2019. Pemuda sebagai harapan bangsa jangan bersifat apatis terhadap sukseksi yang sedang berlangsung. Mereka tidak boleh menjadi golongan putih (golput). Mereka harus menggunakan hak pilihnya. Salah satunya dengan mendukung caleg dari Partai Nasdem ini.

Secara implisit kata *berperan* dan *baperan* digunakan oleh si caleg untuk merepresentasikan dirinya. Bahwa dia adalah seorang pemuda. Meskipun masih muda dia sudah berperan di dalam masyarakat. Selain itu, sebagai pemuda dia juga tidak *baperan*, tidak mudah tersinggung atau marah.

Ungkapan PEMUDA HARUS BERPERAN JANGAN BAPERAN terdengar cukup menarik. Daya tarik tersebut terletak pada pemilihan kata *berperan* dan *baperan*. Kata *berperan* dan *baperan* secara selintas hampir mirip. Ada bunyi yang sama di akhir suku kata antara pernyataan pertama, PEMUDA HARUS BERPERAN dan pernyataan kedua, JANGAN BAPERAN. Namun, makna yang terdapat pada kedua kata tersebut mengandung muatan yang kontradiktif (bertolak belakang). Kata *berperan* berasal dari kata *peran* yang mendapat awalan ber-, artinya 'mempunyai peran'. Kata tersebut mempunyai makna yang cenderung positif.

Sebaliknya, kata *baperan* bermuatan makna negatif. Kata *baperan* berasal dari kata *baper* yang mendapat akhiran -an. Kata *baper* sendiri berasal dari singkatan (ter)bawa perasaan yang berarti ‘berlebihan atau terlalu sensitif dalam menanggapi suatu hal’ atau dengan kata lain ‘mudah tersinggung’. Sementara itu, kata *berperan* ketika digabung dengan modalitas *harus* mengandung makna imperatif, sebaliknya kata *baperan* ketika digabung dengan kata *jangan* mengandung makna larangan. Variasi penggunaan modalitas *harus* dengan penggunaan kata *berperan* dan *jangan* dengan *baperan* mempunyai daya ilokusi yang tinggi sehingga diharapkan mampu menarik perhatian khalayak.

## SIMPULAN

Aspek gramatika yang terdapat di dalam wacana alat peraga kampanye Pemilu 2019 berkaitan dengan persoalan klausa atau kalimat yang meliputi kajian terhadap ketransitifan, pilihan kalimat aktif-pasif, pilihan kalimat positif-negatif, dan modalitas relasional. Aspek-aspek tersebut dimanfaatkan untuk membentuk citra positif (*personal branding*) caleg dan untuk mendapat dukungan dari publik atau khalayak. Pada akhirnya, hal itu digunakan untuk meningkatkan elektabilitas baik partai maupun caleg dan menempatkan mereka sebagai pemenang pemilu.

## DAFTAR PUSTAKA

Aji, E. N. W. (2009). “Fenomena-Fenomena Pragmatik dalam Propaganda Pemilu 2009”. *Jalabahasa*, Volume 5, Nomor 2 163–170.

\_\_\_\_\_. (2015). “Ideologi Pemberitaan Situs *merdeka.com*

dalam Teks Berita Kampanye Pemilihan Presiden 2014”. *Jalabahasa*, Volume 11, Nomor 2 185–199.

\_\_\_\_\_. (2018). “Gramatika dalam Wacana Konflik KPK Vs Polri Jilid II”. *Saweri Gading*, 24, 85–95.

\_\_\_\_\_. (2020). “Skemata dalam Wacana Berita Kasus Plagiarisme Rektor Unnes di Surat Kabar *Solopos* dan *Suara Merdeka*”. *Suar Betang*, 15 (Desember 2020), 83--91.

Badara, Aris. (2013). *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.

Djarmika. (2014). *Pernik Kajian Wacana*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fairclough, N. (2003). *Language and Power: Relasi Bahasa, Kekuasaan dan Ideologi*. Malang: Boyan.

Handono, Suryo, Esti Apisari, Emma Maemunah, Endro N. W.A. (2013). *Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Propaganda Politik*. Semarang: Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah.

Maemunah, Emma, Agus Sudono, Suryo Handono, dan Endro N. W. A. (2016). *Bahasa dan Politik: Penggunaan Bahasa Indonesia pada Kampanye Legislatif*. Semarang: Balai Bahasa Provinsi Jawa Tengah.

Santoso, Anang. (2012). *Studi Bahasa Kritis Menguak Bahasa Membongkar Kuasa*. Bandung: Mandar Maju.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugono, D. (2009). *Mahir Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.