

## ANALISIS BAHASA PENCITRAAN IKLAN POLITIK PILKADA KABUPATEN TUBAN TAHUN 2015

Abdul Ghoni Asror<sup>1</sup> dan Muhamad Sholehuddin<sup>2</sup>

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP PGRI Bojonegoro

Jalan Panglima Polim nomor 46

Surel: [abdul.ghoni.asror@gmail.com](mailto:abdul.ghoni.asror@gmail.com)<sup>1</sup> dan [sholehuddinmuhammad@gmail.com](mailto:sholehuddinmuhammad@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bahasa pencitraan pada level kosakata dan mendeskripsikan level gramatika dalam wacana iklan Pilkada Kabupaten Tuban 2015. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pencitraan Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati kabupaten Tuban 2015 pada 1) level kosa kata ditemukan adanya bentuk (a) klasifikasi kosa kata, (b) kosa kata yang diperjuangkan, (c) kosa kata yang memarjinalkan orang lain, dan (d) kosa kata yang bernuansa kedaerahan. 1) pada level gramatika, ditemukan adanya bentuk (a) modalitas, (b) pronomina, (c) kalimat positif-negatif, dan (d) kata penghubung.

**Kata kunci:** Level Kosakata, Level Gramatika

### Abstract

This research purposes to describe the language of imaging at the level of vocabulary and grammar to describe the level of discourse in regent elections (Pilkada) of Tuban 2015. The method used in this research is descriptive analysis method. The result shows that imaging strategies of Candidate Regent and Vice Regent of Tuban 2015 on 1) the level of vocabulary found that there are (a) classification of vocabulary, (b) vocabulary fought, (c) vocabulary that marginalize others, and (d) vocabulary that related to the regional. 1) at the level of grammar, found that there are (a) modal, (b) pronouns, (c) positive-negative sentence, and (d) conjunction.

**Keywords:** Level of Vocabulary, Level of Grammar

## PENDAHULUAN

Iklan politik, khususnya iklan kampanye Pilkada (Pemilihan Kepala Daerah) merupakan bentuk ‘penggalangan’ kekuasaan dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Melalui iklan, Cabup (Calon Bupati) atau Cagub (Calon Gubernur) berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh. Iklan kampanye merupakan sarana yang bertujuan membentuk persepsi dan meraih simpati publik.

Salah satu contoh iklan politik pada pemilihan bupati dan wakil bupati di Bojonegoro 2012 silam “*Sudah Saatnya Hak-hak Rakyat dikembalikan Kepada Rakyat*” Melalui contoh kutipan iklan tersebut, Cabup berupaya memberikan keyakinan pasti kepada calon pemilih. Subinarto (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya, melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat

citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

Keefektifan interaksi bupati dan wakil bupati dalam iklan politik merupakan hal yang penting bagi calon kepala daerah untuk menggalang dukungan agar proses dalam mencalonkan dapat berhasil sesuai harapan. Untuk mencapai keefektifan komunikasi diperlukan pemahaman terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan jarak dan kedekatan sosial untuk mencapai suatu hasil yang diharapkan.

Keefektifan interaksi ini dalam ilmu bahasa sering dikaji dengan teori analisis wacana. Pada dasarnya analisis wacana ingin menganalisis atau menginterpretasikan pesan dimaksud pembicara atau penulis dengan cara merekonstruksi teks sebagai produk ujaran atau tulisan sehingga diketahui segala konteks yang mendukung wacana pada saat wacana itu dalam proses dihasilkan melingkupi pembicara atau penulis akan dihadirkan kembali (direkonstruksi) dan dijadikan alat untuk menginterpretasi. Hal ini dapat menggunakan prinsip pencitraan.

### **Pencitraan Pada Level Kosa Kata**

Pencitraan pada level kosa kata antara lain: pencitraan melalui klasifikasi kosa kata, pencitraan melalui kosa kata yang diperjuangkan, pencitraan melalui kosa kata yang memarjinalkan orang lain, pencitraan yang melalui kosa kata kedaerahan.

### **Pencitraan Melalui Klasifikasi Kosa Kata**

Fowler dan Gress (dalam Jufri, 2005; 7) mengemukakan bahwa pilihan bahasa tertentu (kata, preposisi) membawa nilai ideologis tertentu, persoalan bahasa tidak dapat dipandang sebagai teknis tata bahasa atau linguistik belaka, melainkan ekspresi dari ideologi untuk membentuk pendapat umum, membenarkan pihak sendiri, dan mendeskreditkan pihak lain. Dalam konteks wacana iklan kampanye Cabup, pilihan bahasa melalui klasifikasi kosa kata berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik pada Cabup.

Klasifikasi kosa kata yang digunakan Cabup juga bertujuan menyentuh sisi emosional pemilih. Secara umum, pemilih dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok, misalnya pemilih berusia muda, pemilih perempuan, atau pemilih rasional dengan jumlah signifikan. Geis (dalam Mustofa, 2005; 12) mengemukakan bahwa bahasa yang digunakan dalam media sehari-hari, kosa katanya tidak pernah bebas dari nilai tertentu. Jadi, klasifikasi kosa kata tersebut menjadi ekspresi yang bertujuan memengaruhi calon pemilih.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Diperjuangkan**

Drummond dalam Jufri (2008; 86) menyatakan bahwa ada tiga sumber kekuatan dasar yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekuasaan, yakni paksaan, penghargaan material, dan penghargaan simbolik. Penggunaan kosa kata tersebut harus dipahami sebagai sesuatu yang bertujuan dan menyiratkan muatan kekuasaan. Wacana dapat dimanipulasi oleh kelompok dominan atau kelas sosial yang berkuasa untuk memperbesar kekuasaannya. Pendominasian pada hakikatnya adalah penguasaan lewat intelektual, moral, status sosial, dan politik.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Memarjinalkan Orang Lain**

Fowler, dkk dalam Eriyanto (2003: 149) mengemukakan bahwa pilihan linguistik tertentu seperti kata, proposisi, dan kalimat membawa nilai ideologis tertentu. Ekspresi ideologis tersebut berfungsi untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, membenarkan pihak sendiri, dan mengucilkan orang lain. Cabup berupaya membentuk pendapat umum bahwa kandidat lain tidak layak dipilih, sebaliknya dia ingin meneguhkan bahwa dirinyalah yang layak dipilih.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata Bernuansa Kedaerahan**

Cabup berupaya mendefinisikan dirinya melalui pilihan kosa kata dan sekaligus menjadi representasi ideologis untuk menarik dukungan melalui identifikasi etnisitas. Dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan tersebut, Cabup ingin menunjukkan latar belakang kultural atau lokal yang sama dengan pemilih.

### **Pencitraan Pada Level Gramatika**

Pencitraan pada level gramatika antara lain: modalitas, pronomina, kalimat positif negatif, dan melalui kata penghubung.

### **Pencitraan Melalui Modalitas**

Ideologi yang ingin ditunjukkan melalui modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan ‘garansi’ bagi calon memilih yang seolah-olah memberi kepastian. Subinarto (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya, melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

### **Pencitraan Melalui Pronomina**

Jufri (2008: 35) mengemukakan bahwa kata ganti (pronomina) merupakan aspek yang dapat dimanipulasi dengan pilihan bahasa untuk menciptakan makna imajinatif. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas. Dalam hal ini pronomina atau kata ganti erat sekali kaitannya dengan bahasa pencitraan Cabup dan Cawabup.

### **Pencitraan Melalui Kalimat Positif-Negatif**

Dalam hal ini, representasi ideologis Cabup dituangkan dalam dua bentuk yakni kalimat positif dan kalimat negatif dalam bahasa-bahasa kampanye .

### **Pencitraan Melalui Kata Penghubung**

Bourdieu dalam Rusdiarti (2003) menyatakan bahwa kekuasaan simbolik adalah kekuasaan menciptakan dunia. Dengan kekuasaan simbolik, pelaku sosial memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi kekuasaan untuk memberi nama atau membuat definisi. kata *meskipun*, *sehingga*, *akibatnya*, *akan tetapi*. Penggunaan kata sambung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda),

citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat menimbulkan makna yang memarjinalkan dan memberi penghargaan simbolik. Cabup memiliki kekuasaan untuk member dan menciptakan citra simbolik atas partainya.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimanakah bahasa pencitraan pada level kosakata dalam wacana iklan Pilkada Kabupaten Tuban 2015?, 2) Bagaimanakah bahasa pencitraan pada level gramatika dalam wacana iklan Pilkada kabupaten Tuban 2015?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013: 6). Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi jelas (Noor, 2011: 34). Data dalam penelitian ini berbentuk Foto yang bersumber dari Baliho, Poster dan pamflet pilkada kabupaten Tuban 2015. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, mengamati, dan mencatat fenomena penggunaan bahasa. Untuk memperoleh keabsahan data dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi, kemudian data dianalisis dengan menggunakan *content analysis*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pencitraan pada Level Kosa Kata yang menunjukkan Ideologi**

Dalam upaya merebut dukungan dan simpati publik, Pasangan Calon menggunakan klasifikasi kosa kata untuk mengidentifikasi dirinya. Klasifikasi bertujuan memberikan ciri atas diri Pasangan Calon yang dapat membedakannya dengan calon lain.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan sejumlah klasifikasi kosa kata yang digunakan untuk pencitraan diri Pasangan Calon No urut 1 dalam iklan kampanye

mereka, yakni *Religius dan Bersih*. Kata *Religius* dipilih untuk menunjukkan bahwa Pasangan Calon yang bersangkutan memiliki latar belakang keagamaan yang baik bahkan dapat dikatakan bahwa Pasangan Calon tersebut merupakan pemuka agama atau seorang kiai. Hal ini menandai kelak jika terpilih mampu menjalankan tanggung jawabnya sebagai Bupati yang agamis sesuai dengan ciri Kota Tuban yang merupakan kota wali.

Sama halnya kosa kata *Religius* kosa kata *Bersih* tersebut dimanfaatkan secara sengaja Pasangan Calon untuk membentuk citra yang baik atas dirinya. Klasifikasi kata *Bersih* dipilih untuk menunjukkan bahwa Pasangan Calon yang bersangkutan memiliki Integritas tinggi terhadap pekerjaannya dan mampu menjalankan secara jujur tanpa melakukan tindak Korupsi.

Berkaitan dengan hal tersebut, Fowler dan Gress (dalam Jufri, 2005; 7) mengemukakan bahwa pilihan bahasa tertentu (kata, preposisi) membawa nilai ideologis tertentu, persoalan bahasa tidak dapat dipandang sebagai teknis tata bahasa atau linguistik belaka, melainkan ekspresi dari ideologi untuk membentuk pendapat umum, membenarkan pihak sendiri, dan mendeskreditkan pihak lain. Dalam konteks wacana iklan kampanye Pasangan Calon, pilihan bahasa melalui klasifikasi kosa kata berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik pada Pasangan Calon.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Diperjuangkan**

Pencitraan sosok Pasangan Calon dan Cawabup dilakukan melalui kosa kata utama yang diperjuangkan secara ideologis. Kosa kata utama yang diperjuangkan bertujuan menciptakan citra sebagai pejuang dan pembela kepentingan rakyat. Berdasarkan analisis data, kosa kata utama yang diperjuangkan, yakni , *kesejahteraan rakyat, Tuban lebih maju, masyarakat yang kompetitif, membangun ekonomi daerah*.

Pasangan Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Tuban nampak mengeksploitasi tema-tema ekonomi khususnya kesejahteraan, kesetaraan gender, pelayanan masyarakat, dan moralitas sebagai strategi pencitraannya di mata publik. Tema tersebut dengan sengaja dipilih oleh Pasangan Calon karena tema-tema tersebut merupakan persoalan nyata yang ada di masyarakat dewasa ini. Pencitraan diri melalui kosa kata yang diperjuangkan ini merupakan wujud

penghargaan simbolik Pasangan Calon kepada masyarakat untuk meraih kekuasaan. Jumlah anggota masyarakat yang berada pada level ekonomi menengah dan prasejahtera sangat besar. Mereka tentu mengimpikan tingkat kesejahteraan yang lebih baik, layanan pendidikan dan kesehatan yang murah bahkan gratis. Jumlah yang besar dari mereka dijadikan oleh Pasangan Calon sebagai target perolehan suara dengan mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan mereka, termasuk mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan kaum perempuan.

Drummond dalam Jufri (2008; 86) menyatakan bahwa ada tiga sumber kekuatan dasar yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekuasaan, yakni paksaan, penghargaan material, dan penghargaan simbolik. Penggunaan kosa kata tersebut harus dipahami sebagai sesuatu yang bertujuan dan menyiratkan muatan kekuasaan. Wacana dapat dimanipulasi oleh kelompok dominan atau kelas sosial yang berkuasa untuk memperbesar kekuasaannya. Pendominasian pada hakikatnya adalah penguasaan lewat intelektual, moral, status sosial, dan politik.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata yang Memarjinalkan Orang Lain**

Untuk mencitrakan diri sebagai calon yang layak dipilih oleh pemilih, Pasangan Calon bukan hanya berupaya mencitrakan diri secara positif, tetapi juga berupaya memarjinalkan orang lain. Memberikan kesan positif pada diri sendiri secara implisit dengan mencitrakan calon lain dengan kesan negatif. Dengan memarjinalkan orang lain, Pasangan Calon berharap memperoleh kesan baik yang bertolak belakang dari calon yang dimarginalkan. Bentuk kosa kata yang memarjinalkan orang lain terlihat dalam kutipan berikut.

- (1) Waktunya rakyat yang menentukan pilihan.
- (2) Untuk kesejahteraan kita semua.

Dalam kutipan kalimat (1) dan (2) di atas, terlihat bahwa Pasangan Calon berupaya meraih kekuasaan dengan cara memarjinalkan bupati yang sedang memimpin atau petahana (*inkamben*) sebelumnya dengan menyebut bahwa *waktunya sekarang menentukan pilihan* kosa kata ini bernada memarjinalkan pasang calon lain karena bernada sindiran bahwa baru saat ini rakyat akan menentukan pilihan dulu seolah-olah rakyat tidak menentukan pilihannya dengan

sebaik-baiknya. Pamarjinalan orang lain ini bertujuan untuk mencitrakan diri sebagai Pasangan Calon yang lebih berkompeten dari pada pasangan lain.

Fowler, dkk dalam Eriyanto (2003; 149) mengemukakan bahwa pilihan linguistik tertentu seperti kata, proposisi, dan kalimat membawa nilai ideologis tertentu. Ekspresi ideologis tersebut berfungsi untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, membenarkan pihak sendiri, dan mengucilkan orang lain. Pada kutipan (1) dan (2) di atas, Pasangan Calon berupaya membentuk pendapat umum bahwa kandidat lain yang merupakan petahana belum sepenuhnya dapat mensejahterakan rakyat, tidak layak dipilih untuk ke dua kalinya, sebaliknya dia ingin meneguhkan bahwa dirinyalah yang siap membuat rakyat sejahtera dan rakyat bersama pasangan tersebut sehingga layak untuk dipilih.

### **Pencitraan Melalui Kosa Kata Bernuansa Kedaerahan**

Untuk mencitrakan diri sebagai bagian dari komunitas tertentu dan menarik simpati pemilih dari komunitas tersebut, Pasangan Calon berupaya mencitrakan diri dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan. Kosa kata bernuansa kedaerahan seperti pada kutipan berikut.

#### *Untuk Tuban bumi wali*

Kosa Kata ini dipilih Pasangan calon Untuk menunjukkan nuansa ke daerahan dan budaya Kabupaten Tuban. Tuban di kenal dengan kota bumi wali karena banyak terdapat situs-situs makam para penyebar agama islam di Jawa yang dikenal dengan wali. Setidaknya ada 3 yang besar dan sering dikunjungi peziarah yakni Sunan Bonang, Maulana Ibrahim Asmoroqondi, dan Sunan Bejagung. Hal ini menjadi strategi yang baik dalam menarik simpatisan masyarakat terutama kalangan masyarakat yang religi dan mempunyai tradisi ziarah ke Makam Wali.

Penggunaan pilihan kata ini mengandung nilai ideologis tertentu, yakni pasangan Calon berupaya menyentil sentimen etnisitas dan lokal pemilih. Yudi dan Idi (1996: 50) mengemukakan bahwa ideologi dibentuk dan membentuk bahasa. Dengan ideologi orang memberi makna pada realitas sosial. Bahasa yang ditampkkan pada pilihan kata dan kalimat membentuk realitas sosial tertentu.



## **Pencitraan Pada Level Gramatika**

### **Pencitraan Melalui Modalitas**

Modalitas didayagunakan Pasangan Calon dalam wacana iklan kampanye untuk mencitrakan ketegasan atas sikap yang dimiliki. Modalitas *semestinya, harus, tidak boleh* merupakan modalitas yang memiliki makna keniscayaan, kepastian, dan kewajiban. Ideologi yang ingin ditunjukkan melalui modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan ‘garansi’ bagi calon memilih yang seolah-olah memberi kepastian.

*Sudah Saatnya Hak-hak Rakyat dikembalikan Kepada Rakyat*

Melalui contoh kutipan tersebut, Pasangan Calon berupaya memberikan keyakinan pasti kepada calon pemilih. Subinarto (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya, melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

### **Pencitraan Melalui Pronomina**

Pasangan Calon memanfaatkan tiga bentuk pronomina untuk mencitrakan dirinya, yakni *saya, kami, dan kita*. Pronomina *saya* digunakan Pasangan Calon untuk mengungkapkan citra dirinya dalam bentuk prestasi dan aktivitas positif yang sifatnya dilakukan individual. Pronomina *kami* digunakan untuk mengacu kepada diri dan sekaligus yang mengukung Pasangan Calon. Pronomina *kita* digunakan untuk mengacu kepada diri Pasangan Calon dan masyarakat calon pemilih. Pronomina ini digunakan dalam aktivitas yang bermakna ajakan untuk melakukan tindakan bersama pada pada datang.

Jufri (2008: 35) mengemukakan bahwa kata ganti (pronomina) merupakan aspek yang dapat dimanipulasi dengan pilihan bahasa untuk

menciptakan makna imajinatif. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas.

### **Pencitraan Melalui Kalimat Positif-Negatif**

Bentuk kalimat dapat memiliki muatan ideologis yang mencitrakan Pasangan Calon dan wacana iklan kampanye. Baik kalimat positif maupun kalimat negatif dapat digunakan untuk mengekspresikan ideologi tertentu mengenai kepribadian, kompetensi, ataupun program Pasangan Calon. Berikut contoh kalimat positif dan negatif yang memiliki muatan ideologis pencitraan.

(1) Istiqomah melayani rakyat

(2) *The People Power*

Muatan ideologis pencitraan yang diekspresikan melalui kalimat positif (1) dan (2) bermakna gamblang, tegas, dan lugas. Ideologi yang diperjuangkan Pasangan Calon diekspresikan secara langsung dan meyakinkan apa lagi pemilih yang sudah menjadi loyalis dari pasangan calon tersebut. Sebaliknya, Pasangan Calon mengekspresikan pencitraan diri secara implisit melalui kalimat negatif dengan menggunakan negasi *The People Power*. Penggunaan negasi tersebut dilakukan untuk menyinggung atau menyentil Pasangan Calon lain sehingga yang mencalonkan diri nanti tidak menyengsarakan rakyat.

### **Pencitraan Melalui Kata Penghubung**

Muatan ideologis yang bermakna pencitraan terhadap Pasangan Calon dapat pula dilakukan melalui penggunaan kata penghubung. Beberapa kata penghubung yang didayagunakan Pasangan Calon, misalnya kata *meskipun*, *sehingga*, *akibatnya*, *akan tetapi*. Penggunaan kata sambung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda), citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat menimbulkan makna yang memarjinalkan dan memberi penghargaan simbolik.

Bourdieu dalam Rusdiarti (2003) menyatakan bahwa kekuasaan simbolik adalah kekuasaan menciptakan dunia. Dengan kekuasaan simbolik, pelaku sosial memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi kekuasaan untuk memberi nama atau

membuat definisi. Dalam contoh, Pasangan Calon memiliki kekuasaan untuk memberi menciptakan citra simbolik atas partainya.

## SIMPULAN

Bahasa pencitraan pada pilkada Kabupaten Tuban tahun 2015 pada 1) level kosa kata ditemukan adanya bentuk (a) klasifikasi kosa kata (misal, kata *religius* dan *bersih*), (b) kosa kata yang diperjuangkan (misal, kata *kesejahteraan rakyat, Tuban lebih maju, masyarakat yang kompetitif, membangun ekonomi daerah*), (c) kosa kata yang memarjinalkan orang lain (misal, *Waktunya rakyat yang menentukan pilihan dan Untuk kesejahteraan kita semua*), dan (d) kosa kata yang bernuansa kedaerahan (misal, kata *Untuk Tuban bumi wali*). Sedangkan 2) pada level gramatika, ditemukan adanya bentuk (a) modalitas (misal, kata *Sudah Saatnya Hak-hak Rakyat dikembalikan Kepada Rakyat*), (b) pronomina (misal, kata *saya, kami, dan kita*), (c) kalimat positif-negatif (misal, kata *Istiqomah melayani rakyat*), dan (d) kata penghubung (misal, kata *meskipun, sehingga, akibatnya, akan tetapi*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jufri. 2005. "Penggunaan Kosa Kata dalam Wacana Berita tentang "SBY" Sekitar Pemilu 2004". *Jurnal Wacana Kritis*, Vol. 10, Januari 2005, hal. 1-11.
- Kusrianti, Anik. 2004. *Analisis Wacana*. Bogor: Pakar Raya.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy I. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan*. Bandung: Mizan.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustofa. 2005. "Wacana Politik Gaya Kiai NU dalam Majalah Aula". *Jurnal Wacana Kritis*, Vol. 10, Januari 2005, hal. 12-24.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rusdiarti, S. R. 2003. "Bahasa, Pertarungan Simbolik, dan Kekuasaan." *Jurnal Basis*, Edisi Khusus Pierre Bourdieu, No. 11-12 Tahun ke-52, November-Desember 2003.

Subinarto, Djoko. “Kecurangan Iklan Politik”. *Online*.  
<http://jurnalkomunikasi.com/?p=340>. Didownload: 16 juni 2012.