

MENABUR BAHASA, MENUAI KUASA (Memahami Relasi Bahasa dan Kekuasaan dalam Iklan Politik)

M. Jazeri

STAIN Tulungagung, Jawa Timur

Abstract: Bahasa memiliki kaitan dengan kekuasaan, yakni bahasa dapat digunakan untuk merebut kekuasaan maupun untuk mempertahankan *status quo*. Karena itu, partai politik berusaha mendayagunakan bahasa sedemikian rupa dalam mengiklankan partainya agar mendapat simpati dan dukungan rakyat. Melalui iklan politik, para caleg dan capres ingin cepat dikenal oleh pemilih. Mereka percaya bahwa iklan yang bertubi-tubi memiliki daya magis untuk mengenalkan diri dan merayu calon pemilih secara instan. Karena tidak memiliki prestasi yang patut dibanggakan, mereka hanya mengobral sensasi, menonjolkan gelar akademis, dan narsis.

Meningkatnya konstalasi politik menyebabkan pertarungan iklan politik semakin keras dan tak jarang menjurus pada kampanye negatif. Melalui bahasa, para caleg dan capres melempar wacana yang mengagungkan dirinya dan tak jarang menyerang lawan politiknya. Akibatnya, iklan politik tak ubahnya seperti iklan kecap. Pesan yang disampaikan masih berkisar pada produk, bukan gagasan. Iklan politik pun sebagian besar sekedar mengenalkan nomor urut, logo partai, atau menonjolkan figur tertentu.

Kata Kunci: bahasa, kekuasaan simbolik, iklan politik, kampanye negatif, narsisme politik

Pepatah lama “Tak kenal maka tak sayang” rupanya menjadi landasan berpikir mengapa para caleg (calon legislatif) dan capres (calon presiden) mengiklankan diri di media massa. Para caleg dan capres ingin secepatnya dikenal oleh rakyat. Mereka percaya bahwa iklan yang bertubi-tubi memiliki daya magis untuk mengenalkan diri dan merayu calon pemilih secara instan. Berbagai cara pun dilakukan, seperti menggunakan iklan di TV, koran, dan radio. Belum puas dengan itu, mereka memasang baliho, poster, spanduk, dan umbul-umbul. Melalui iklan tersebut, mereka menebar pesan visual dan verbal berupa janji-janji surga seolah masalah besar bangsa ini dapat diselesaikannya dengan cepat jika mereka dipilih.

Dalam beriklan, ada kecenderungan tinggi untuk menggunakan media TV untuk menayangkan iklan, baik dengan tayangan iklan, interview, talk show, maupun debat. Di Jerman, program-program politik tersebut dianggap sebagai intertainmen dan konfrontainmen. Disebut intertainmen karena acara

tersebut ditujukan untuk menjadi hiburan bagi pemirsa. Disebut konfrontainmen karena acara tersebut menampilkan adu argumen antara politikus yang pro dan kontra terhadap sebuah nilai atau kebijakan tertentu (Luttich, 2007).

Iklan politik merupakan salah satu pemasaran politik untuk mendulang dukungan pemilih. Sebagai pemasaran politik, iklan politik mengikuti logika teori komunikasi publik yang sering disingkat AIDDA, yakni *attention, interest, desire, decission, dan action*. Karenanya, partai politik dan politisi menggandeng biro iklan beserta konsultannya untuk membuat kemasan iklan yang menarik dan memikat sehingga orang akan menjatuhkan pilihan kepadanya. Tidak mengherankan jika kemudian muncul iklan-iklan politik yang hanya mengobrol sensasi, menonjolkan gelar akademis, narsis, dan banyak yang cenderung kampanye negatif (*black campaign*).

Dalam kasus iklan politik di Indonesia, Tinarbuko (2009) menilai bahwa para pengiklan tersebut lebih mengutamakan *idologi* dari pada *ideologi*. Mengapa? Karena yang terlihat dalam iklan adalah angka yang ditulis besar, foto wajah sangat besar, dan janji politik yang juga ditulis dengan *font size* sangat besar. Mereka memposisikan dirinya sebagai produk yang diperjualbelikan. Dengan visualisasi peci, jilbab, gelar akademik, dan aktivitas sosial-keagamaan diyakini mampu mencitrakan sosok caleg dan capres yang agamis, intelek, dan membela rakyat. Benarkah mereka seindah, seshaleh, dan seideal yang dicitrakan? Benarkah janji-janji selama beriklan untuk memperjuangkan nasib rakyat, tidak berganti untuk memperjuangkan kemakmuran pribadi dan golongan? Tentu, tak seorang pun berani memastikan.

RELASI BAHASA DAN KEKUASAAN

Salah satu tokoh yang sering disinggung dalam kajian relasi bahasa dan kekuasaan adalah Piere Bourdieu. Dalam bukunya "*Langunage and Symbolic Power*" Bourdieu (1991) membahas panjang lebar tentang kaitan antara bahasa dan kekuasaan. Untuk memahami pemikiran Bourdieu lebih jauh, ada tiga konsep utama yang, menurut hemat penulis, harus dipahami terlebih dahulu. Ketiga konsep tersebut adalah habitus, ranah, dan modal.

Tiga piranti konseptual Bourdieu

Untuk memahami pemikiran Bourdieu, prasyarat awal yang harus dipenuhi adalah memahami tiga perkakas konseptual yang ditawarkan Bourdieu. Tiga konsep penting tersebut adalah habitus, ranah, dan modal (Fasri, 2007). Habitus adalah "struktur mental atau kognitif" yang digunakan aktor untuk menghadapi kehidupan sosial. Secara dialektis habitus adalah "produk internalisasi struktur" dunia sosial. Habitus mencerminkan pembagian objektif dalam struktur kelas seperti umur, jenis kelamin, kelompok dan kelas sosial. Habitus diperoleh sebagai akibat dari lamanya posisi dalam kehidupan sosial diduduki. Habitus berbeda-beda pada setiap orang tergantung pada wujud posisi seseorang dalam kehidupan sosial; tidak setiap orang sama kebiasaannya; orang yang menduduki posisi yang sama dalam kehidupan sosial, cenderung mempunyai kebiasaan yang sama (Bourdieu, 1991: 164). Bagi Bourdieu keluarga dan sekolah merupakan lembaga penting dalam membentuk kebiasaan yang berbeda.

Ranah bagi Bourdieu lebih bersifat relasional ketimbang struktural. Ranah adalah jaringan hubungan antar posisi objektif di dalamnya. Bourdieu melihat ranah sebagai sebuah arena pertarungan. Ranah adalah wilayah kehidupan sosial, seperti seni, industri, hukum, pengobatan, politik dan lain sebagainya, dimana para pelakunya berusaha untuk memperoleh kekuasaan dan status.

Perkakas konseptual berikutnya adalah modal. Bagi Bourdieu, modal memainkan peranan yang penting, karena modallah yang memungkinkan orang untuk mengendalikan orang, untuk mengendalikan nasibnya sendiri maupun nasib orang lain. Ada empat modal yang berperan dalam masyarakat yang menentukan kekuasaan sosial dan ketidaksetaraan sosial, yaitu modal ekonomi, modal sosial, modal simbolik yang berasal dari kehormatan dan prestise seseorang, dan modal budaya.

Bagaimana hubungan ketiga piranti konseptual tersebut? Habitus dan ranah merupakan perkakas konseptual utama yang krusial bagi karya Bourdieu yang ditopang oleh sejumlah ide lain seperti kekuasaan simbolik, strategi dan perbuatan beserta beragam jenis modal. Habitus adalah struktur kognitif yang menghubungkan individu dan realitas sosial. Habitus merupakan struktur subyektif yang terbentuk dari pengalaman individu berhubungan dengan individu lain dalam jaringan struktur objektif yang ada dalam ruang sosial. Habitus adalah produk sejarah yang terbentuk setelah manusia lahir dan berinteraksi dengan masyarakat dalam ruang dan waktu tertentu, dengan kata lain habitus adalah hasil pembelajaran lewat pengasuhan, aktivitas bermain, dan juga pendidikan masyarakat. Pembelajaran ini berjalan secara halus sehingga individu tidak menyadari hal ini terjadi pada dirinya, jadi habitus bukan pengetahuan bawaan.

Habitus mendasari ranah yang merupakan jaringan relasi antar posisi-posisi objektif dalam suatu tatanan sosial yang hadir terpisah dari kesadaran individu. Ranah semacam hubungan yang terstruktur dan tanpa disadari mengatur posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan.

Habitus memungkinkan manusia hidup dalam keseharian mereka secara spontan dan melakukan hubungan dengan pihak-pihak diluar dirinya. Dalam proses interaksi dengan pihak luar tersebut terbentuklah ranah. Dalam suatu ranah ada pertarungan kekuatan-kekuatan antara individu yang memiliki banyak modal dengan individu yang tidak memiliki modal.

Modal merupakan sebuah konsentrasi kekuatan, suatu kekuatan spesifik yang beroperasi di dalam ranah agar dapat hidup secara baik dan bertahan di dalamnya. Secara ringkas Bourdieu menyatakan rumusan generatif yang menerangkan praktik sosial dengan rumus setiap relasi sederhana antara individu dan struktur dengan relasi antara habitus dan ranah yang melibatkan modal.

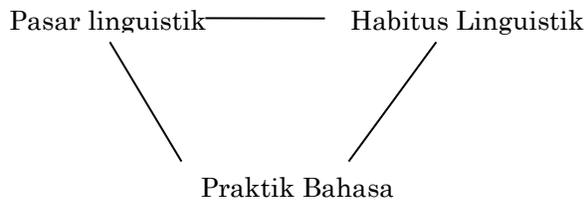
Bahasa sebagai praktik sosial

Bagi Bourdieu, kata-kata mendapatkan kekuasaan dari penutur/eksekutornya. Bahasa merupakan praktik sosial, yakni bahasa dilihat sebagai bagian dari cara hidup sebuah kelompok sosial, dan secara esensial memberikan pelayanan bagi tercapainya tujuan-tujuan praktis. Bahasa

memiliki relasi dengan kondisi sosial dan politik, di mana suatu bahasa dianggap sah, digunakan oleh penutur tertentu, dan bagaimana bahasa menjalankan dominasinya.

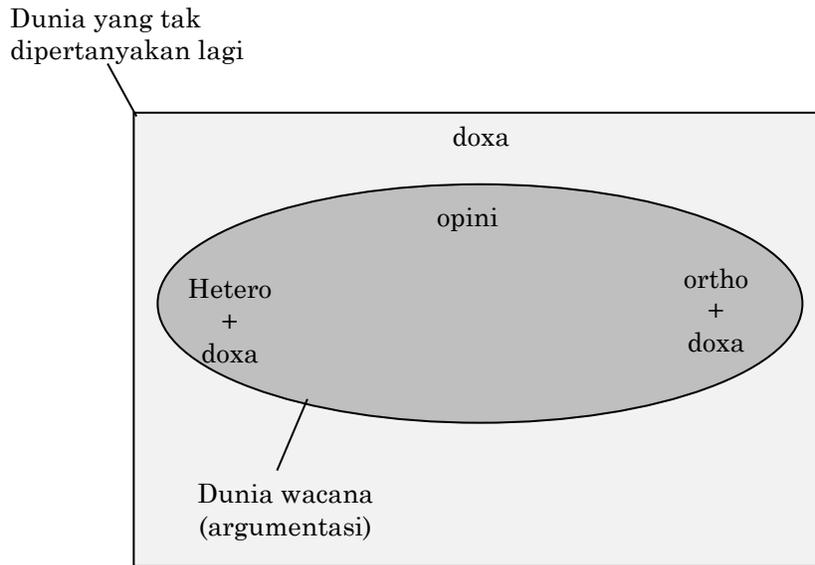
Praktik sosial merupakan interaksi dialektis antara pasar linguistik dengan habitus linguistik. Pasar linguistik adalah arena dimana wacana-wacana termanifestasi, sedangkan habitus adalah kecenderungan praktik-praktik linguistik yang dimiliki oleh pelaku sosial. Bagi Bourdieu, otoritas yang dimiliki pelaku sosial bukanlah otoritas yang muncul begitu saja, tetapi merupakan inventasi sosial yang dicapai oleh si pelaku. Investasi tersebut berlangsung lama sehingga seseorang menempati posisi tertentu. Semakin besar akumulasi kapital yang dimiliki, semakin tinggi posisi yang diduduki dan semakin kuat daya simbol (bahasa) yang diproduksinya.

Bahasa sebagai Praktik Sosial



Pertarungan simbolik dan strateginya

Untuk mencapai kekuasaan simbolik, seseorang politikus harus melakukan pertarungan simbolik. Pertarungan simbolik adalah sebuah persaingan untuk kekuasaan atas pelaku sosial yang lain, atas eksistensinya, pandangannya, persepsinya, dan apresiasinya yang disebabkan oleh perbedaan pandangan dunia (*world view*), perbedaan sudut pandang, dan perbedaan nilai-nilai. Pertarungan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan memproduksi dan menunjukkan pandangan dunia yang paling diakui, yang paling dianggap benar, yang memiliki legitimitas. Pertarungan simbolik dapat digambarkan sebagai berikut:



Dalam pertarungan simbolik terjadi pertarungan wacana. Dalam pertarungan ada yang menang, ada yang kalah. Wacana yang menang menjadi dominan; *doxa*, sedang wacana yang kalah menjadi *heterodoxa*. Rusdiarti (2003: 36-37) memberikan contoh pertarungan wacana dalam kasus CNN dan Al-Jazeera dalam menyampaikan opini tentang perang Irak. Pertama-tama televisi CNN menguasai opini dunia dengan sewenang-wenang menggunakan pemilihan kata yang selalu menempatkan tentara Amerika pada posisi positif, dan tentara dan pejuang Irak dalam posisi negatif. Misalnya, berani <brutal, hati-hati > <pengecut, setia > <fanatik, pahlawan > <teroris, dan lain-lain. Belakangan, muncul stasiun televisi Al-Jazeera yang meliput perang Irak dengan sudut pandang yang berbeda. Pertarungan simbolik pun dimulai. Opini-opini segera terbentuk, ada yang pro dan ada yang kontra. Ketika Al-Jazeera dianggap menggoyang keamanan dominasi CNN, Amerika pun membuat stasiun televisi tandingan seperti *Midle East Television Network*, *Al-Arabia*, dan *Arab News Network*.

Dalam memenangkan pertarungan simbolik, ada tiga macam strategi yang digunakan oleh para pelaku sosial, yakni strategi pelestarian (*conservation*), strategi penggantian (*succession*), dan strategi subversi (*subversion*). Masing-masing pelaku sosial menggunakan strategi yang berbeda sesuai dengan kepentingan kelas mereka. Strategi pelestarian sering digunakan oleh kelas atas, penguasa, atau kelompok dominan. Strategi penggantian biasanya dipilih oleh kelompok pendatang baru (*the new entrance*). Sedangkan strategi subversi biasanya disukai oleh mereka yang terdominasi, kaum marjinal, yang jumlah modalnya sedikit.

Pasar linguistik dan doxa

Menurut Bourdieu, setiap ekspresi linguistik selalu diproduksi di dalam pasar linguistik. Pasar linguistik merupakan suatu arena tempat berbagai wacana termanifestasikan. Layaknya pasar ekonomi, dalam pasar linguistik

juga terdapat komoditas untuk diperjualbelikan dan berbagai aturan yang harus dipatuhi. Modal dalam pasar linguistik adalah bahasa yang menyimpan kapasitas untuk memaksimalkan keuntungan material dan simbolik yang diinginkan (Bourdieu, 1991: 66).

Dalam pasar linguistik, terdapat relasi kekuasaan antara penutur dan petutur untuk memperjuangkan keuntungan masing-masing. Sebagaimana pasar ekonomi, dalam setiap pasar linguistik para pelaku harus mengenali dan mematuhi aturan main. Menurut Wittgenstein, (dalam Hidayat, 2004) perilaku berbahasa memiliki ciri-ciri seperti permainan. Dalam permainan, ada para pemain, ada permainan, dan ada pula aturan main yang harus disepakati. Permainan bahasa dimaknai bahwa setiap jenis pernyataan, bahasa, dan wacana memiliki wilayah dan aturan main yang yang berbeda. Meskipun ada aturan main yang baku, masih tersedia ruang bagi para pemain untuk berinovasi secara kreatif. Oleh karenanya, dalam berbagai permainan, kita akan menemukan bintang-bintang yang mampu menyuguhkan permainan yang memikat publik. Hal serupa juga terjadi dalam aktivitas berbahasa. Para orator ulung adalah bintang-bintang dalam permainan bahasa. Demikian juga dalam iklan politik, ada aktor-aktor (baca: partai) tertentu yang memiliki modal dan kreativitas lebih dibanding aktor lainnya.

Bahasa dan kehidupan hadir bersamaan, yang satu tidak bisa dipisahkan dari yang lain, tak terkecuali kehidupan politik. Artinya, di mana ada kegiatan politik, di situ terdapat aktivitas berbahasa. Karena itu, makna terdalam dari sebuah ungkapan tidak diukur hanya dengan tata bahasa baku, melainkan juga dengan aspek psikologis, sistem nilai yang dianut, serta konteks yang melatarbelakangi lahirnya ungkapan tersebut. “Jangan tanyakan apa makna sebuah kata, tetapi lihat dan amati dalam konteks apa sebuah kata digunakan”, demikian himbauan Wittgenstein (Wittgenstein, 1978).

Dalam sebuah permainan, ada pertarungan kepentingan, yakni kepentingan untuk memenangkan permainan. Sebagaimana pelaku pasar ekonomi, pelaku pasar linguistik dalam iklan politik juga menginginkan keuntungan dari setiap transaksi linguistiknya. Karena itu, ada pelaku yang beruntung (mendapatkan dukungan) ada pula pelaku yang rugi (tidak mendapatkan dukungan). Pertarungan kepentingan dalam pasar linguistik muncul dalam pertarungan wacana. Perbedaan di dalam mempersepsi dan mengapresiasi realitas sosial yang dilatari oleh perbedaan kepentingan menjadi titik awal bagi terjadinya pertarungan wacana.

Wacana tersebut ada yang bernilai tinggi, ada yang bernilai rendah. Tinggi rendahnya nilai sebuah wacana bergantung pada hubungan-hubungan kekuatan yang ada, serta sejauh mana distribusi modal yang mengalir ke dalam pasar linguistik. Tidak meratanya distribusi modal akan menyebabkan wacana yang satu lebih bernilai dari wacana lainnya. Semakin tinggi nilai sebuah wacana, semakin besar legitimasi yang diperoleh wacana tersebut. Di sinilah kemudian lahir wacana dominan (*doxa*) dan wacana pinggiran (*heterodoxa*).

Karena ranah pertarungan wacana bersifat dinamis, maka kelompok pemilik *doxa* (*orthodoxa*) senantiasa berusaha melestarikan dan mempertahankan dominasinya, sedangkan kelompok penentang *doxa* (*heterodoxa*), yang tidak memiliki modal besar, cenderung menggugat

kemampuan *doxa*. Jika *orthodoxa* menggunakan strategi defensif dan konservasi, yaitu pertahanan *status quo*, maka *heterodoxa* mengambil strategi suksessif dan subversif, yakni terus mempersoalkan dan menggoyang otoritas kelompok dominan dalam memaknai dunia sosial.

IKLAN POLITIK; UPAYA MENCARI DUKUNGAN

Munculnya era ‘multipartai’ merupakan akibat euforia politik yang di masa Orde Baru dibatasi ekspresi politiknya. Era ‘tiga partai’ dengan Golkar sebagai *single majority* dan pemaksaan Pancasila sebagai satu-satunya asas telah berlalu. Kini, setiap warga negara Indonesia bebas untuk mendirikan partai dengan asas yang sesuai dengan ideologinya, misalnya asas Islam, nasionalisme, dan sebagainya. Tercatat ada 48 parpol berkompetisi pada pemilu 1999, 24 partai pada pemilu 2004, dan 43 partai pada pemilu 2009 ditambah 5 parpol lokal di Aceh (Junaedi, 2008).

Munculnya multi partai dengan beragam ideologi, mengakibatkan konstalasi politik di Indonesia meningkat. Munculnya multi partai juga mengakibatkan persaingan memenangkan pemilu semakin meninggi. Karenanya, kampanye yang sebelumnya bersifat pawai massa (*non-mediated campaign*) beralih menjadi iklan di media massa (*mediated campaign*). Partai, caleg, capres, dan cawapres mengandalkan peran media, terutama TV, untuk menayangkan iklan politiknya.

Karena iklan politik di Indonesia masih menjadi barang baru, maka konten yang disampaikan masih berkisar pada produk bukan gagasan. Misalnya, iklan-iklan politik di TV masih didominasi oleh ajakan mencontreng nomor urut (partai, calon), memperkenalkan logo partai, atau menonjolkan figur tertentu. Hal ini oleh Setiyono (dalam Danial, 2009) disamakan dengan iklan kecap.

Setiyono (dalam Danial, 2009:200-2001) lebih lanjut menjelaskan mengapa iklan politik 2009 didominasi oleh iklan kecap (produk). *Petama*, pada pemilu 2009, sebagian besar partai adalah pendatang baru sehingga kebutuhan mengenalkan logo, nomor, dan figur lebih mengemuka dibanding mengenalkan isu atau program. *Kedua*, sebagian besar parpol masih mengandalkan basis massa pemilih tradisional masing-masing, yang memilih partai berdasarkan logo dan figur, bukan karena program-programnya.

Meskipun demikian, ada juga beberapa iklan politik yang sudah menjual program seperti iklan PDR (Partai daulat Rakyat) dan Gerindra (Gerakan Indonesia Raya). PDR menyampaikan iklan yang berisi merek partai sekaligus program, yakni “Petani Perkasa adalah Daulat Rakyat”. Gerindra, yang dikomandani Prabowo, menayangkan iklan yang berkisah tentang kondisi “zaman normal” yang situasinya berubah setelah reformasi. Iklan itu kemudian mengemukakan impian tentang Indonesia masa depan dengan potensi kekayaan alam yang melimpah (versi macan Asia).

Iklan Politik dan Narsisme Politik

Jika seorang ingin sukses di dunia politik, ia harus bekerja keras jauh sebelum pemilu. Hasil kerja kerasnya, itulah iklan politik yang sesungguhnya. Karena para caleg dan capres tidak atau kurang memiliki hal tersebut, maka

cara instan dengan menonjolkan *idologi* (pencitraan) menjadi pilihan utama. Akibatnya, mereka pun mengiklankan diri dengan cara-cara yang narsis.

Narsisme politik merupakan kecenderungan pemujaan diri berlebihan untuk kepentingan politik dengan membangun citra diri sebagai yang 'dekat dengan wong cilik', 'pro rakyat', 'dekat dengan petani', 'akrab dengan pedagang pasar, 'religius', 'pemberantas korupsi', 'penjaga kesatuan bangsa', 'pembela nurani rakyat, dan sebagainya. Citra itu diiklankan dengan bahasa yang persuasif dan sugestif untuk menyakinkan rakyat bahwa citra yang ditampilkan adalah kebenaran. Tujuannya adalah membangun opini bahwa hanya dirinyalah yang layak dipilih menjadi pemimpin. Padahal citra-citra itu tak lebih dari wajah yang penuh *make up*, gincu, kosmetik, bahkan operasi plastik yang menutupi wajah yang sebenarnya.

Berikut ini beberapa contoh iklan politik yang cenderung narsis:

- a. Di pinggir jalan besar, terbentang baliho besar dengan foto setengah badan seorang caleg lengkap dengan atribut partai dan agama (peci, sorban, dan sebagainya) dengan tulisan besar "Suara Anda Jangan Dijual Murah, Lebih Baik untuk Pilih Ka'bah". "Hidup Sekarang Memang Susah, Tapi Jangan Gadaikan Akidah".
- b. Di pohon besar di pinggir jalan, ditempel baliho besar dengan foto seorang caleg berukuran besar lengkap dengan atribut agama, dan dibawahnya bertuliskan "Wakil Anda dari Dapil X kota S dan sekitarnya".
- c. Dengan memanfaatkan momentum keagamaan, para caleg memasang baliho besar, tentu tak lupa memasang foto dirinya yang besar mengucapkan "Selamat Menunaikan Ibadah Puasa", menjelang Lebaran, baliho diganti dengan ukuran yang sama hanya ucapannya dirubah "Selamat Hari Raya Iedul Fitri Mohon Maaf lahir Bathin".

Dari beberapa contoh iklan di atas, menunjukkan bahwa sang caleg memang orang yang sungguh hebat. Dia berani mengaku sebagai wakil rakyat dari wilayah tertentu. Padahal, jika jujur, boleh jadi sang caleg tersebut tidak kenal siapa nama-nama camat dan lurah di wilayahnya pemilihannya tersebut. Apalagi mengenal nama-nama RW, RT, dan warganya, pasti sama sekali tidak kenal. Akidah yang sakral pun tak lepas dari kejahilan mereka. Apa kaitan partai dengan akidah? Bahkan orang yang tidak terlibat apapun juga digunakan untuk beriklan, misalnya "Bekham saja pilih saya". Mereka lebih menawarkan dirinya (*ego*) dari pada program politiknya bagi kepentingan rakyat. Memang, iklan politik merupakan bagian dari marketing politik dan ditujukan untuk memperoleh dukungan pemilih, tapi jangan kemudian diisi dengan pesan-pesan yang narsis, yang hanya membagus-baguskan dirinya, bukan program politiknya.

Bonnie Hargen (satuNews.com), direktur Lembaga Pemilih Indonesia (LPI) menilai iklan kampanye calon incumbent SBY cenderung narsis. Agar terpilih kembali, SBY cenderung berperilaku narsis dengan memanipulasi data. Dalam iklannya, SBY mengklaim utang menurun, harga BBM turun tiga kali, keuntungan Pertamina meningkat, dan sebagainya. Padahal, realitasnya tidak demikian.

Narsisme politik tidak hanya berhenti pada pengagungan diri, melainkan juga menjurus pada *black campaign*; menghina dan memfitnah pihak lain.

Selebaran yang ditemukan di Medan hanyalah salah satu contoh. Jika demikian, citra-citra yang dibangun melalui iklan tersebut penuh dengan kebohongan. Bahkan kebohongan tersebut terkadang dilakukan kepada Tuhan. Agama, hanya dijadikan alat pembenar kebohongan tersebut. Tampaknya anjuran Machaveli “*the rulers should seem religious*” benar-benar diamalkan oleh pengiklan politik negeri ini. Agar mereka kelihatan agamis, berbagai atribut agama pun dikenakan; mulai dari pergi haji, umrah, sampai mengundang istighasah dan tarawih bersama di istana masing-masing. Apakah niatnya tulus ikhlas atau hanya untuk mengelabui rakyatnya, hanya Tuhan dan para pelaku itu yang tahu.

Iklan Politik dan Pertarungan Wacana

Dalam beriklan, di samping mendayagunakan aspek visual, para pengiklan juga memanfaatkan bahasa. Melalui bahasa, para caleg dan capres melempar wacana yang mengagung-agungkan dirinya dan tak jarang menyerang lawan politiknya. Bahasa iklan dibuat sedemikian rupa sehingga rakyat terbujuk, terayu, dan mengikuti seruannya. Karena caleg dan capres lain juga melakukan hal yang sama, maka terjadilah pertarungan wacana. Karena itu, elit politik memilih dan mengistimewakan satuan bahasa tertentu dan mengabaikan satuan bahasa yang lain dalam praktik kekuasaan dan hegemoni di media massa (Santoso, 2003). Bahkan, wacana yang disampaikan oleh pesaingnya ditafsirkan semaunya sesuai dengan kepentingan politiknya (Rahardja, 2007).

Menurut Wittgenstein, perilaku berbahasa sama seperti melakukan sebuah permainan. Dalam sebuah permainan, ada pertarungan kepentingan, yakni kepentingan untuk memenangkan permainan. Sebagaimana pelaku pasar ekonomi, pelaku pasar linguistik juga menginginkan keuntungan dari setiap transaksi linguistiknya. Karena itu, ada pelaku yang beruntung (menang/mendominasi) ada pula pelaku yang rugi (kalah/terdominasi). Pertarungan kepentingan dalam pasar linguistik muncul dalam pertarungan wacana.

Seperti halnya jual beli, ada permintaan dan penawaran terhadap wacana yang diproduksi. Wacana tersebut ada yang bernilai tinggi, ada yang bernilai rendah. Tinggi rendahnya nilai sebuah wacana bergantung pada hubungan-hubungan kekuatan yang ada, serta sejauh mana distribusi modal yang mengalir ke dalam pasar linguistik. Tidak meratanya distribusi modal akan menyebabkan wacana yang satu lebih bernilai dari wacana lainnya. Semakin tinggi nilai sebuah wacana, semakin besar legitimasi yang diperoleh wacana tersebut. Di sinilah kemudian lahir wacana dominan (*doxa*) dan wacana pinggiran.

Doxa adalah wacana yang mendominasi kehidupan sosial. Ia merupakan semesta makna yang diterima begitu saja kebenarannya tanpa dipertanyakan lagi sehingga akhirnya menjadi kesadaran kolektif. Ketika ia mendominasi pasar, ia memiliki kemampuan untuk mendefinisikan ‘yang lain’ (*the other*) dengan perspektifnya sehingga membuat ‘yang lain’ patuh atau percaya.

Karena ranah pertarungan wacana bersifat dinamis, maka kelompok pemilik doxa (*orthodoxa*) senantiasa berusaha melestarikan dan

mempertahankan dominasinya, sedangkan kelompok penentang *doxa* (*heterodoxa*) cenderung menggugat kemapanan *doxa*. Jika *orthodoxa* menggunakan strategi defensif dan konservasi, yaitu pertahanan status quo, maka *heterodoxa* mengambil strategi suksessif dan subversif, yakni terus mempersoalkan dan menggoyang otoritas kelompok dominan dalam memaknai realitas sosial.

Pertarungan wacana yang terjadi dalam iklan politik, oleh Bourdieu (1991) disebut dengan istilah pertarungan simbolik, yakni sebuah persaingan untuk kekuasaan atas pelaku sosial yang lain, atas eksistensinya, pandangannya, persepsinya, dan apresiasinya dengan mendayagunakan kekuatan simbol. Tujuannya adalah mendapatkan kekuasaan memproduksi dan menunjukkan pandangan dunia yang paling diakui, yang paling dianggap benar, yang memiliki legitimitas.

Meskipun tidak mampu mengubah realitas secara langsung, simbol menyimpan daya magis melalui makna yang dikandungnya untuk membentuk opini dunia. Simbol memiliki kekuatan untuk menggiring opini publik sehingga mempercayai, mengakui, bahkan bertindak sesuai dengan yang diinginkan eksekutornya. Begitu hebatnya kekuatan simbol sehingga setiap orang, organisasi, institusi, penguasa, dan oposan selalu mendayagunakannya. Simbol mampu memobilisir makna untuk membentuk, membenarkan, dan melestarikan relasi kekuasaan asimetris yang berjalan secara sistematis. Semakin bagus sistem simbol direkayasa, semakin besar kekuatannya untuk merayu, membujuk, dan menggiring orang untuk percaya, mengakui, serta tunduk pada kebenaran yang direpresentasikan melalui sistem simbol tadi.

Karena itu, Bourdieu mengajak kita untuk bersikap kritis membaca setiap simbol yang diproduksi oleh kelas sosial tertentu karena ia seringkali dijadikan alat pembenaran bagi pandangan dunia kelompok dominan, atau digunakan kelas sosial marginal untuk mendobrak dominasi kelompok dominan. Itulah sebabnya, mengapa kelas penguasa selalu menonjolkan sisi keberhasilan yang dicapainya, sementara kelas oposan melalui mengungkap kegagalan kelas penguasa. Misalnya, pemerintahan SBY senantiasa melempar wacana 'kesuksesan menurunkan harga BBM tiga kali', sementara Megawati lebih melihat kegagalan SBY yang menaikkan harga BBM tiga kali dengan menudingnya SBY telah mempermainkan rakyat seperti 'yoyo'. SBY kelihatannya sengaja mengajak rakyat melupakan saat-saat kenaikan harga BBM, dan ingin didukung pemerintahannya karena telah 'berani' menurunkan BBM tiga kali. Sementara, Megawati ingin mengajak rakyat untuk selalu ingat kegagalan pemerintah SBY yang menaikkan harga BBM tiga kali.

PERSPEKTIF ANALISIS WACANA KRITIS (AWK)

Dalam pandangan AWK, wacana politik yang dianggap paling absah, paling konstitusional, mementingkan nasib rakyat, ternyata berbeda dari satu partai politik ke partai lain. Untuk menciptakan wacana politik yang paling absah, satu kelompok biasanya melakukan pertarungan wacana dengan cara menyampaikan gagasan, meyakinkan, dan bahkan memojokkan kelompok lain sebagai yang inkonstitusional, tidak pancasilais, tidak membela kepentingan

rakyat, dan semisalnya. Akibatnya, pertarungan wacana untuk memperebutkan *doxa* (wacana dominan) tak terelakkan.

AWK menyarankan agar setiap wacana harus dipandang tidak lahir dari ruang kosong, melainkan dari ruang yang penuh dengan muatan kepentingan. Setiap wacana mesti dicurigai memiliki kepentingan tertentu, baik ekonomi, politik, maupun lainnya. Karenanya, untuk mengetahui makna di baliknya, wacana tidak hanya dideskripsikan berdasarkan aspek kebahasaan, tetapi juga dikaitkan dengan konteks makro wacana (Eriyanto, 2006).

Secara kategoris, AWK melihat setiap wacana sebagai (1) tindakan, (2) konteks, (3) kesejarahan, (4) kekuasaan/hegemoni, dan (5) ideologi. Sebagai sebuah tindakan, wacana dipandang sebuah tindakan sadar yang memiliki tujuan tertentu, misalnya mempengaruhi orang lain, menyanggah pendapat, menolak ajakan, dan sebagainya. Sebagai sesuatu yang diproduksi, wacana dimengerti, dan dianalisis pada konteks tertentu, yakni konteks mikro dan konteks makro. Sebagai konteks, wacana dipandang dalam kaitannya dengan konteks sosial dan budaya tertentu. Salah satu konteks sosio-budaya yang penting adalah konteks histories (Foucault, 1971). Wacana juga dipandang sebagai sesuatu yang bukan alamiah, wajar, dan netral, melainkan penuh muatan kepentingan (Piliang, 2001). Wacana merupakan bentuk pertarungan kekuasaan (Bourdieu, 1991, Fairclough, 2001). Wacana dapat digunakan untuk merebut kekuasaan dan mempertahankan *status quo*. Melalui wacana pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk menguasai orang lain (*the will to power*) (Nietzsche, dalam Hidayat, 2004), ingin mendominasi yang lain (Gramsci). Selain itu, wacana juga dipandang sebagai bentuk praktik ideologi (Van Dijk, 1997). Melalui wacana, orang, partai, institusi, atau negara menanamkan dan melestarikan ideologi tertentu yang diyakininya.

PENUTUP

Bahasa memiliki kaitan dengan kekuasaan, yakni bahasa dapat digunakan untuk merebut kekuasaan maupun untuk mempertahankan *status quo*. Dalam bukunya "*Language and Symbolic Power*" Bourdieu membahas panjang lebar tentang kaitan antara bahasa dan kekuasaan. Karena itu, partai politik berusaha mendayagunakan bahasa sedemikian rupa dalam mengiklankan partainya agar mendapat simpati dan dukungan rakyat. Setiap iklan politik tidak pernah luput dari kemasan bahasa yang mengesankan partai atau calon tertentu layak dipilih menjadi pemimpin.

Para caleg dan capres ingin cepat dikenal oleh rakyat. Mereka percaya bahwa iklan yang bertubi-tubi memiliki daya magis untuk mengenalkan diri dan merayu calon pemilih secara instan. Melalui iklan tersebut, mereka menebar pesan visual dan verbal berupa janji-janji surga seolah masalah besar bangsa ini dapat diselesaikannya dengan cepat jika mereka dipilih.

Sebagai pemasaran politik, iklan politik mengikuti logika komunikasi publik yang sering disingkat AIDDA, yakni *attention, interest, desire, decision, dan action*. Tidak mengherankan jika kemudian muncul iklan-iklan politik yang hanya mengobrol sensasi, menonjolkan gelar akademis, narsis, dan banyak yang cenderung kampanye negatif (*black campaign*). Dalam hal ini para pengiklan tersebut lebih mengutamakan *idologi* dari pada *ideologi*, yakni

mengutamakan popularitas dari pada kualitas. Mereka memposisikan dirinya sebagai produk yang diperjualbelikan. Dengan visualisasi peci, jilbab, gelar akademik, dan aktivitas sosial-keagamaan diyakini mampu mencitrakan sosok caleg dan capres yang agamis, intelek, dan membela rakyat.

Munculnya era 'multipartai' sebagai akibat euforia politik menyebabkan mengakibatkan konstalasi politik di Indonesia meningkat. Akibatnya, pertarungan iklan politik semakin keras dan tak jarang menjurus pada kampanye negatif. Bahasa iklan dikemas sedemikian rupa untuk memenangkan pertarungan wacana. Melalui bahasa, para caleg dan capres melempar wacana yang mengagung-agungkan dirinya dan tak jarang menyerang lawan politiknya. Iklan politik tak ubahnya seperti iklan kecap. Pesan yang disampaikan masih berkisar pada produk, bukan gagasan. Iklan politik pun sebagian besar sekedar mengenalkan nomor urut, logo partai, atau menonjolkan figur tertentu.

Idealnya, jika seorang ingin sukses di dunia politik, ia harus bekerja keras jauh sebelum pemilu. Itulah iklan politik yang sesungguhnya. Karena para caleg dan capres tidak atau kurang memiliki hal tersebut, maka cara instan dengan menonjolkan *idologi* (pencitraan) menjadi pilihan utama. Akibatnya, mereka pun mengiklankan diri dengan cara-cara yang narsis. Narsisme politik tidak hanya berhenti pada pengagungan diri, melainkan juga menjurus pada *black campaign*; menghina dan memfitnah pihak lain.

Wacana politik yang dianggap paling absah, paling konstitusional, dan paling mementingkan nasib rakyat, ternyata berbeda dari satu partai politik ke partai lain. Karena itu, AWK menyarankan agar setiap wacana harus dipandang lahir dari ruang yang penuh dengan muatan kepentingan. Setiap wacana mesti dicurigai memiliki kepentingan tertentu, baik ekonomi, politik, maupun lainnya. Karenanya, untuk mengetahui makna di baliknya, wacana tidak hanya dideskripsikan berdasarkan aspek kebahasaan, tetapi juga dikaitkan dengan konteks makro wacana.

REFERENSI

- Bourdeiu, Pierre. 1991. *Language and Symbolik Power*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Danial, Ahmad. 2009. *Iklan Politik TV; Modernisasi Kampanye Politik Pacsa Orba*. Yogyakarta: LkiS
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Fairclough, Norman. 2001. *Language and Power*. England: Pearson Education Limited.
- Faucoult, Michel. 1971. *Kritik Wacana Bahasa* (trj. Inyiaq Ridwan Muzir, 2003). Yogyakarta: IRCiSod.
- Fashri, Fauzi. 2007. *Penyingkapan Kuasa Simbol; Apropriasi Reflektif Pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Juxtapose.

- Hargen, Bonnie. *satuNews.com*. diakses tanggal 23 Oktober 2010.
- Hess-Luttich. 2007. (Pseudo)-Argumentation in TV Debate. *Journal of Pragmatics* 39. hal. 1360-1370.
- Hidayat, Komaruddin. 2004. *Menafsirkan Kehendak Tuhan*. Jakarta: Teraju.
- Junaedi (ed). 2008. *Profil Partai Politik Peserta Pemilu 2009*. Yogyakarta: Pustaka Timur.
- Piliang, Yasraf Amir. 2001. Hiper-Realitas Media dan Kebudayaan: Kebenaran dalam Kegagalan Informasi. <http://www.forum-rektor.org/artikel.php?> Diakses 23 Oktober 2010.
- Rahardjo, Mudjia. 2007. *Hermeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: UIN Malang Press.
- Rusdiarti, Suma Riella. 2003. Bahasa, Pertarungan Simbolik, dan Kekuasaan, dalam *Basis* VII/11-12 (31-40).
- Santoso, Anang. 200. *Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Wacana Politik Pasca Era Orde Baru*. Disertasi tidak diterbitkan. Malang: PPS UM Malang.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Iklan Politik dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Van Dijk, Teun. A. 1997. Political Discourse and Political Cognition. Makalah *Congress Political Discourse*, Aston University. Diakses dari <http://www.hum.uva.nl/teun>.
- Wittgenstein, L. 1978. *Philosophical Investigation*. Oxford: Basic Blackwell.