

Representasi Linguistik Lanskap Terhadap Wacana Persuasif Pada Baliho Pilkada Jawa Timur 2024

Farian Dito Irwanda¹, Khusnul Khotimah²

^{1,2} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Trunojoyo Madura, Jawa Timur, Indonesia

Article Info

Article history:

Submitted November 30, 2024

Revised February 28, 2025

Accepted March 5, 2025

Published April 30, 2025

Keywords:

Linguistik lanskap

Wacana persuasif

Baliho

Pilkada

ABSTRACT

This research is entitled landscape linguistic representation of persuasive discourse on the 2024 East Java regional election billboards which aims to examine persuasive discourse in the use of written language on the 2024 regional election billboards and describe the problems of persuasive discourse that occur using Gorys Keraf theory on the 2024 East Java regional election billboards. This research uses qualitative descriptive method using observation and documentation study techniques. In this research, 6 forms of persuasive discourse have been obtained from 3 billboards for the 2024 East Java provincial governor candidates which have been broken down into 12 data which will be classified into Gorys Keraf's persuasive techniques. There are six persuasive techniques in the process of classifying and analyzing persuasive discourse using Gorys Keraf's theory including (1) identification, obtaining 4 data in 3 billboards, (2) suggestion, obtaining 3 data in 3 billboards, (3) rationalization, obtaining 1 data in 1 billboards, (4) projection, obtain 2 data in 2 billboards, (5) compensation, obtain 1 data in 1 billboard, (6) conformity, obtain 1 data in 1 billboard.

Corresponding Author:

Farian Dito Irwanda

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur
69162

Email: fariandito8899@gmail.com

PENDAHULUAN

Bahasa berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa berperan sebagai alat untuk menyampaikan pemikiran atau konsep kepada orang lain, maka dari itu Bahasa memainkan peran sosial yang penting dalam komunikasi interpersonal. Menurut (Khotimah, 2018) bahasa mempunyai peran yang penting, karena sebagai media komunikasi dalam interaksi sosial. Tanpa bahasa, interaksi antara individu dan kelompok akan menjadi jauh lebih sulit. Hal ini sejalan dengan pendapat (Adolf Hualai dan Gorys Keraf) dalam (Mailani dkk., 2022) untuk memahami substansi dalam sebuah percakapan, seorang komunikator dan komunikan membutuhkan kemampuan berbahasa. Bahkan banyak orang yang belum menyadari bahwa bahasa merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam berinteraksi dengan orang lain di bidang sosial, politik, Pendidikan, ekonomi dan lain sebagainya manusia selalu membutuhkan bahasa untuk berkomunikasi. Setiap bahasa memiliki karakteristik yang berbeda sehingga berpengaruh

dalam kegiatan berbahasa masyarakatnya. Bahasa memengaruhi cara orang berpikir, bertindak, dan berperilaku karena bahasa dapat mengubah semua aspek komunikasi. Seseorang yang paham dengan bahasa akan memilih kata-kata tertentu untuk diucapkan, simbol yang diberikan, dan intonasi bicara digunakan dengan sengaja untuk tujuan tertentu. Hal tersebut sejalan dengan (Devianty, 2017), bahasa dapat digunakan dengan benar dan sesuai konteks yang diinginkan. Kajian bahasa semakin kompleks dan dinamis karena berbagai aspek dan pemahaman bahasa yang bervariasi dalam konteks dan situasi komunikasi yang berbeda.

Wacana adalah elemen kebahasaan yang relevan paling kompleks dan menyeluruh. Menurut (Setiawati & Rusmawati, 2019) istilah wacana merujuk pada tatanan bahasa yang paling komprehensif dan terlengkap dalam struktur gramatikal, yang berbeda pada tingkat tertinggi dalam hirarki tersebut. Menurut Tarigan (2009:24) mengungkapkan bahwa wacana merupakan satuan bahasa yang paling utuh dan komprehensif, melebihi tingkat klausa maupun kalimat sehingga dapat diartikan bahwa wacana adalah tataran bahasa yang paling tinggi. Selain itu wacana memiliki struktur kohesi dan koherensi yang kuat, ditandai dengan permulaan dan penutupan yang jelas, serta alur yang berkelanjutan. Wacana ini dapat disampaikan baik secara lisan maupun dalam bentuk tertulis, sehingga menjadi bentuk komunikasi yang paling efektif dan komprehensif. Sementara itu, Dajajasudarma (1994:15) mengemukakan bahwa wacana dalam konteks komunikasi dan fungsinya melibatkan unit percakapan yang memerlukan elemen komunikasi yang berupa sumber (pembicara atau penulis) dan (pendengar atau pembaca). Hal ini sejalan dengan pendapat Slembrouck dalam (Purba et al., 2024) analisis wacana merupakan kajian bahasa yang melibatkan interaksi antar penutur dan mitra tutur. Menurut Chaer (2003: 267) dan Kridalaksana (1987: 208) Satuan pendukung kebahasaan dalam wacana dapat berupa fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat hingga paragraf. Keunggulan wacana dapat dinilai melalui keterkaitannya dengan aspek gramatikal, semantik, dan leksikal. Oleh karena itu wacana tergolong kajian bahasa yang paling kompleks dan komprehensif.

Wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang dan memengaruhi individu untuk mengambil suatu tindakan tertentu sesuai dengan keinginan penulis atau pembicara. Sehingga dalam hal ini, penulis atau pembicara berusaha untuk mengajak, membujuk, dan memberikan himbauan kepada pendengar atau *audiens*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui berbagai teknik dan cara dalam proses komunikasi, wacana ini berusaha untuk memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang dengan cara yang menarik dan meyakinkan. (Devianty, 2017) Roekomy Ekowrono (1998:3) dalam (Astuti, 2017) menyatakan bahwa wacana persuasif merupakan wacana yang menyamakan harapan, himbauan, bujukan, dan perintah. Wacana persuasif ini umumnya berfokus pada masa kini dan masa yang akan datang. karena bertujuan memengaruhi atau menggerakkan pembaca atau pendengarnya untuk mengambil suatu tindakan atau perubahan sikap diwaktu sekarang atau yang akan datang. Sejalan dengan pendapat (Djajasudarma, 1994) bahwa tujuan wacana adalah untuk memengaruhi orang lain agar tertarik dan menerima suatu pandangan yang disampaikan. Isi wacana selalu berupaya untuk mendapatkan sebuah dukungan atau persetujuan dari orang lain terhadap pandangan yang disampaikan, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti atau mengalaminya. Dengan demikian, wacana persuasi tidak fokus pada peristiwa atau keadaan dimasa lampau, melainkan lebih mengedepankan relevansi dan dampak pada waktu saat ini dan yang akan datang.

Linguistik lanskap merupakan studi yang memfokuskan penggunaan bahasa diruang publik baik dalam bentuk bilingual, monolingual maupun multilingual. Menurut (Laundry dan Bourhus, 1997) seorang pencetus pertama dalam (Ardhian et al., 2023) mengemukakan bahwa lanskap linguistik adalah studi tentang teks yang muncul di ruang publik dengan tujuan mengungkapkan pesan informasi dan simbolis yang terkandung

dalam penggunaan bahasa di suatu daerah. Menurut (Winarti dkk., 2024) dan (Wulansari, 2020) linguistik lanskap bertujuan untuk memberikan sebuah penjelasan tentang perilaku sosiolinguistik melalui perbandingan penggunaan kebahasaan dalam konteks formal dan nonformal. Secara spesifik Konsep lanskap linguistik berkaitan dengan penggunaan bahasa di ruang publik, termasuk rambu-rambu atau penanda jalan, papan reklame, nama jalan, penanda di tempat komersial, dan pengumuman publik.. Elemen-elemen tersebut secara kolektif membentuk lanskap linguistik pada suatu daerah atau wilayah. (Wulansari, 2020) juga menjelaskan bahwa linguistik lanskap berkaitan dengan teks yang ditampilkan di ruang publik. Dengan kata lain, bidang penelitian ini mengeksplorasi penggunaan bahasa secara tertulis di ruang publik.

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas secara spesifik konsep linguistik lanskap (konsep LL) berkaitan dengan bahasa yang terdapat pada rambu-rambu atau penanda jalan, papan reklame/iklan, nama dan tanda-tanda pada toko komersial, serta tanda-tanda umum baik pada bangunan gedung pemerintahan ataupun non pemerintahan. Semua elemen tersebut akan berkontribusi terhadap terciptanya LL (linguistik lanskap) dalam suatu wilayah atau perkotaan. Selain itu, LL juga mencakup pada teks yang ditampilkan di ruang publik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya latar belakang pada penelitian ini adalah bertujuan untuk mengkaji wacana persuasif dalam penggunaan bahasa tulis pada baliho pilkada yang menjawab problematika wacana yang terjadi menggunakan teori Gorys Keraf pada baliho pilkada Jawa Timur 2024.

Baliho pilkada memiliki peran yang sangat penting dalam proses kampanye untuk menciptakan opini publik dan perspektif politik yang dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat luas. Dampak media massa terhadap pandangan politik dapat memengaruhi pemikiran seseorang. Menurut Chomsky dalam (Khotimah & Karisma, 2024) menegaskan bahwa media massa memainkan peranan yang penting dalam memengaruhi opini publik. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Sobur, 2001) media memiliki kekuatan untuk memengaruhi bagaimana individu menanggapi informasi yang dibagikan orang lain, dan media juga berfungsi sebagai institusi yang dapat membentuk dan memengaruhi perspektif seseorang. Hall dalam (Khotimah & Khotimah, n.d.) juga mengungkapkan bahwa media juga berupaya lebih untuk menjelaskan dan memberikan makna terhadap informasi mengenai peristiwa kepada masyarakat Melalui platform baliho, media tersebut mempunyai kekuatan untuk memengaruhi dinamika sosial dan politik dalam suatu masyarakat yang tujuan khususnya adalah mengajak, menghimbau dan memrintah masyarakat untuk memilihnya. Sebagaimana yang terlihat dalam analisis wacana persuasif dari tiga baliho pasangan calon gubernur provinsi Jawa Timur

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dessy Marsinta dan Eriza Nelfi yang berjudul "Analisis Wacana Persuasif Pada Iklan *Online*" pada tahun 2024. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan teknik-teknik persuasif pada iklan pinjaman *online*. penelitian tersebut memfokuskan pada objek yaitu media *online* untuk mengkaji wacana pada iklan sedangkan pada penelitian ini objek kajiannya adalah baliho pilkada jadi terdapat perbedaan mendasar terkait objek kajiannya. Selain itu terdapat perbedaan dalam penelitian yang berjudul "Analisis Wacana Persuasif untuk Memotivasi Diri dalam Poster Covid-19 Pembelajaran Daring Siswa Kelas 6 Al Mujib SD Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen poster, fungsi atau tujuannya, serta jenis-jenis elemen motivasi yang terdapat dalam poster Covid-19 karya siswa kelas VI SD Al Mujib Al Irsyad Al Islamiyyah 02 Purwokerto, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut berfokus pada unsur poster dan bentuk elemen persuasif yang dapat memotivasi dengan objek kajian poster sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada wacana persuasif yang berbentuk bahasa tulis dengan tujuan membujuk dan mengajak pembaca

yang terdapat dalam baliho pilkada dengan objek kajian baliho kampanye pilkada Jawa Timur.

Dapat disimpulkan bahwa adanya latar belakang dari penelitian ini adalah bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan wacana persuasif dalam penggunaan bahasa tulis pada baliho pilkada yang akan menjawab problematika wacana yang terjadi menggunakan teori Gorys Keraf pada baliho pilkada Jawa Timur 2024. Selain itu, peneliti tertarik dengan objek penelitian baliho pilkada karena fenomena tersebut menjadi salah satu media komunikasi politik yang sangat hangat dan strategis untuk menyampaikan visi-misi, janji atau pesan kepada masyarakat, sehingga representasi dari linguistik lanskap memungkinkan kita untuk memahami bagaimana sebuah bahasa dan elemen visual pada baliho dalam ruang publik menciptakan wacana persuasif yang sangat relevan kepada masyarakat khususnya daerah Jawa Timur.

TEORI DAN METODOLOGI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Gorys Keraf teknik persuasif. Persuasif merupakan elemen terpenting dalam konteks komunikasi karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi. (Gorys Keraf, 2009) menyatakan bahwa terdapat tujuh teknik dalam persuasif, yaitu (1) identifikasi, (2) rasionalisasi, (3) sugesti, (4) konformitas (5) kompensasi, (6) proyeksi, (7) penggantian. Berikut penjelasannya:

1. Identifikasi

Identifikasi adalah upaya penulis untuk menyamakan pikiran dengan pembaca dengan tujuan menciptakan pemikiran yang sama dan satu tujuan. Agar identifikasi berhasil, perlu dibangun dasar pemikiran yang sama.

2. Rasionalisasi

Rasionalisasi merupakan proses menggunakan akal untuk memberikan pembenaran atas dasar suatu masalah, Meskipun alasan tersebut bukanlah penyebab langsung dari sebuah masalah yang sama, dalam wacana persuasif, kebenaran yang disampaikan bukanlah kebenaran yang mutlak, melainkan kebenaran yang bertujuan untuk mendukung penerimaan terhadap keputusan, sikap, keyakinan, atau tindakan yang telah diambil.

3. Sugesti

Sugesti merupakan upaya meyakinkan atau memengaruhi orang lain agar menganut suatu keyakinan atau pendirian tertentu tanpa memberikan alasan yang logis. Sugesti sering disampaikan melalui rangkaian kata dan yang menarik dan meyakinkan, penulis dapat menggunakan gaya bahasa personifikasi dan hiperbola untuk menarik perhatian pembaca.

4. Konformitas

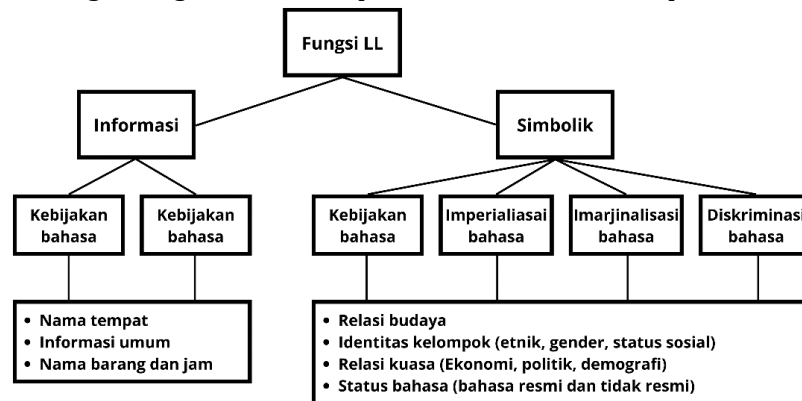
Konformitas merupakan keinginan atau usaha untuk menyesuaikan diri dengan hal lain, yang sering dianggap sebagai mekanisme mental untuk beradaptasi dengan keinginan yang ada. Teknik ini hampir sama dengan identifikasi, namun perbedaannya terletak pada identifikasi yang hanya menyajikan beberapa kesamaan antara penulis dan pembaca, sementara dalam konformitas penulis dapat menunjukkan kemampuan untuk menyelaraskan tindakannya dengan tindakan pembaca.

5. Kompensasi

Kompensasi mengacu pada proses atau hasil dari upaya memberikan pengganti atau perbaikan atas sesuatu yang dianggap tidak memuaskan, tidak memadai, atau tidak dapat diterima. Hal ini juga dapat mencakup penanganan kondisi atau keadaan yang sulit untuk dipertahankan.

6. Proyeksi

Proyeksi adalah teknik yang mengubah sesuatu yang semula bersifat subyektif menjadi objektif. Sebagai contoh, suatu sifat yang dimiliki oleh seseorang diproyeksikan seolah-olah menjadi sifat karakter orang lain. Hal ini sering terjadi ketika seseorang mengaitkan sifat, perasaan, atau perilakunya dengan orang lain, (Landry dan Bourhis, 1997) dalam (Erikha, 2018) mengungkapkan bahwa lanskap linguistik mempunyai 2 fungsi utama yaitu, fungsi informasional dan fungsi simbolis. Fungsi-fungsi tersebut dapat diilustrasikan dalam peta konsep bawah ini:



Gambar 1. Struktur peta konsep linguistik lanskap (Landry & Bourhis, 1997)

Fungsi informasional berkaitan dengan penyampaian data kepada pembaca yang mencakup nama lokasi, pengetahuan umum, serta deskripsi barang dan layanan di tempat umum. Pada hakikatnya, bahasa memiliki fungsi sebagai simbol atau penanda identitas komunitas penuturnya sekaligus membedakannya dari kelompok lain yang menggunakan bahasa berbeda. Sementara itu, fungsi simbolis tercermin dari adanya atau tidaknya bahasa suatu kelompok pada papan nama jalan, yang memengaruhi rasa keterikatan dengan kelompok tersebut. Sehingga hal ini berhubungan dengan kebijakan penggunaan bahasa, dominasi bahasa, penyingkiran bahasa, deskriminasi bahasa, serta faktor-faktor lain yang menyebabkannya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. (Moleong & Edisi, 2004) berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan prosedur yang dapat menghasilkan kata secara lisan atau tertulis sebagai hasil penelitian yang berasal dari individu-individu serta perilaku atau fenomena yang dapat diamati, hal ini sejalan dengan (Sudaryanto, 1993) menyatakan bahwa penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah penelitian dan analisis data yang tidak mengikuti prosedur tertentu, sehingga data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan wacana tertulis. Penelitian deskriptif kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang melibatkan pengkajian langsung dari perspektif pribadi baik secara tertulis maupun lisan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi sekaligus dilanjutkan dengan teknik dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2015) teknik observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Dengan mengamati, peneliti dapat memahami perilaku dan menginterpretasikan makna yang terkandung didalamnya. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui baliho Pilkada Jawa Timur 2024 di setiap titik jalan. Kemudian dilanjutkan dengan teknik dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2015) Teknik dokumentasi mengacu pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dalam berbagai bentuk, termasuk buku, dokumen, arsip, data numerik, gambar, laporan, dan sumber lain yang dapat membantu proses penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dengan pengambilan dokumentasi langsung berupa gambar baliho Pilkada Jawa Timur 2024. Subjek dalam penelitian ini adalah baliho Pilkada di wilayah Provinsi Jawa Timur 2024. Objek penelitian

yang dianalisis adalah wacana persuasif yang terdapat pada baliho Pilkada Jawa Timur 2024. Teknik analisis data dirancang secara spesifik untuk menjawab rumusan masalah, hal ini memungkinkan peneliti memahami data secara mendalam dan memberikan interpretasi sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan wacana persuasif yang terkandung dalam baliho pilkada provinsi Jawa Timur. Penelitian akan mengumpulkan data berupa hasil dokumentasi dari berbagai baliho pilkada Jawa Timur khususnya daerah Surabaya. Berbagai macam baliho terlihat disepanjang pinggir jalan yang berfungsi untuk mengkampanyekan dan mempromosikan calon-calon pemimpin daerah dari berbagai partai politik serta menginformasikan pesan-pesan persuasif kepada masyarakat. Baliho pilkada berperan penting dalam mendukung pemilihan umum kepala daerah (PILKADA) dengan menyampaikan berbagai informasi atau pesan tertentu, sehingga pemilihan kata dalam baliho perlu diperhatikan dengan cermat. Bahasa yang digunakan harus memiliki ciri khas dan mampu meninggalkan kesan mendalam bagi pembacanya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memilih kata atau kalimat yang bersifat persuasif dalam baliho ini dapat berupa ajakan, bujukan, saran dan perintah pemilihan data disesuaikan dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu: (1) mendeskripsikan bentuk-bentuk tindakan persuasif pada baliho pilkada Jawa Timur 2024; (2) Mengklasifikasikan jenis-jenis kalimat persuasif pada baliho pilkada Jawa Timur 2024. Berdasarkan hasil penelitian terdapat enam pengklasifikasian bentuk wacana persuasif menggunakan teknik persuasif Gorys Keraf (2009) pada baliho pilkada Jawa Timur 2024, yaitu: (1) identifikasi, (2) rasionalisasi, (3) sugesti, (4) kompensasi, (5) proyeksi, (6) konformitas. Berikut adalah hasil data dari penelitian wacana persuasif menggunakan teori Gorys Keraf (2009) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Data Wacana Persuasif

Wacana Persuasif	Klasifikasi Teknik Persuasif
"Jatim Cantiq (Cerdas-Amanah-Istiqomah)"	Identifikasi Proyeksi Sugesti
"Merakyat-cerdas-berpengalaman"	Identifikasi Proyeksi Kompensasi
"Jatim Maju Berprestasi"	Identifikasi Sugesti
"Ekonomi melenting, kemiskinan rontok"	Identifikasi Sugesti Rasionalitas
"Resik-resik Jawa Timur"	Konformitas

Pada tabel tersebut menjelaskan perolehan hasil data berdasarkan tiga baliho yang memperoleh lima bentuk wacana. Wacana tersebut dianalisis menggunakan berbagai dimensi teknik persuasif Gorys Keraf, yang kemudian dapat diklasifikasikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Klasifikasi Teknik Persuasif Gorys Keraf

Klasifikasi Teknik Persuasif	Jumlah data
Identifikasi	4
Proyeksi	2
Sugesti	3
Kompensasi	1
rasionalitas	1
konformitas	1
Total	12

Dari 3 baliho calon gubernur terdapat 5 wacana persuasif diantaranya baliho calon gubernur nomor 1 (Luluk & Lukman) terdapat 1 wacana persuasif, calon gubernur nomor 2 (Khofifah & Emil) terdapat 2 wacana persuasif, dan calon gubernur nomor 3 (Risma & Gus Hans) terdapat 2 wacana persuasif. Sehingga dari 5 bentuk wacana dapat dipecahkan menjadi 12 data yang diklasifikasikan dari ke-6 teknik persuasif Gorys Keraf yang terdiri dari teknik identifikasi (4 data), proyeksi (2 data), sugesti (3 data), kompensasi (1 data), rasionalitas (1 data), konformitas (1 data). Hasil analisis yang telah didapat sebagaimana pada tabel 1 dan 2 di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pembahasan

A. Baliho 1 pasangan calon gubernur nomor 1 (Luluk & Lukman)



Gambar 2. Baliho Pilkada calon gubernur Jawa Timur nomor urut 1

Pada baliho pilkada calon gubernur Jawa Timur 2024 terdapat wacana persuasif yaitu "Jatim cantiq (cantik-amanah-istiqomah)" yang dapat diklasifikasikan dengan menggunakan teknik identifikasi, proyeksi, dan sugesti. Berikut penjelasannya:

1. Identifikasi

Pada gambar baliho calon gubernur Jawa Timur nomor 1 (Luluk dan Lukman) terdapat sebuah wacana pada bagian atas yaitu "Jatim cantiq" kata "cantiq" sendiri akronim dari "cerdas-amanah-istiqomah". Pada kata "cerdas" mengidentifikasi calon sebagai orang yang mampu memimpin dan menyusun strategi pemerintahan dengan baik. Hal ini mengajak pemilih untuk menyelaraskan pemikiran bahwa masyarakat

diajak memilih pemimpin yang cerdas. Kata “amanah” yang berarti kepercayaan atau tanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin harus dapat dipercaya untuk menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik. Kata “istiqomah” yang memiliki arti konsisten dan teguh terhadap prinsip, pada kata tersebut dapat menimbulkan rasa aman dihati masyarakat bahwa calon pemimpin tidak akan berubah arah dan tetap konsisten dalam memperjuangkan kebaikan.

Pada wacana tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dan menyamakan pikiran masyarakat bahwa masyarakat membutuhkan pemimpin yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Seperti yang dipaparkan oleh (Burke, 1969) bahwa identifikasi adalah proses komunikator (calon gubernur) dengan masyarakat umum untuk menyamakan dirinya dengan khalayak melalui simbol atau tujuan yang dianggap sama, sejalan dengan (Nimmo, 1978) menyatakan bahwa komunikasi politik efektif ketika mampu menciptakan identifikasi antara calon pemimpin dan pemilih melalui penggunaan simbol dan harapan yang dianggap semata atau dapat diterima oleh kedua belah pihak

2. Proyeksi

Menurut (Foss, 2017) berpendapat bahwa Proyeksi merupakan upaya untuk menampilkan diri atau pesan tertentu sebagai representasi dari nilai-nilai yang dianggap penting oleh para pembaca (masyarakat umum). Sehingga dalam hal ini merujuk pada proses penyampaian pesan yang disampaikan pada baliho mencoba untuk menggambarkan kualitas atau karakter tertentu hal ini tercermin pada konsep dasar proyeksi yaitu mengubah sesuatu yang awalnya bersifat subjek menjadi objek. Pada kata “cerdas” memproyeksikan pada seorang calon pemimpin yang memiliki kemampuan intelektual yang tinggi. Sehingga dalam teknik proyeksi menyiratkan bahwa pemimpin yang cerdas akan mampu mengambil keputusan yang tepat untuk kemajuan suatu daerah. Kata “amanah” memproyeksikan terhadap integritas dan kepercayaan. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa pemimpin atau calon memiliki kewajiban moral untuk menjalankan tugas dengan penuh tanggung jawab. Kata “istiqomah” menggambarkan proyeksi terhadap konsistensi dan keteguhan. Istiqomah sering dikaitkan dengan komitmen yang teguh terhadap prinsip dan tujuan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa calon tersebut akan tetap konsisten dalam menjalankan janjinya dan tidak mudah goyah oleh perubahan sosial.

3. Sugesti

Pada baliho pemilihan Gubernur Jawa Timur paslon nomor 1 terdapat wacana “Cerdas-amanah-istiqomah”. Kata “cerdas” menunjukkan intelektualitas dan kemampuan berpikir, hal ini berupaya untuk memberi sugesti pada masyarakat bahwa calon pemimpin memiliki banyak pengetahuan dan kemampuan yang sangat cukup. Sehingga dapat menciptakan keyakinan dalam pikiran pembaca (masyarakat Jawa Timur) bahwa calon tersebut mampu mengatasi problematika dan membuat kebijakan yang baik untuk masyarakat. Kata “amanah” berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab, dengan menekankan kata amanah pada kampanye paslon baliho tersebut dapat menyugesti untuk membangun rasa kepercayaan publik terhadap calon yang diusung. Kata “istiqomah” berartikan konsisten yang dapat memberikan kesan bahwa calon pemimpin akan tetap berkomitmen pada prinsip visi yang telah ditetapkan. Sehingga bisa memberikan sugesti kepada masyarakat bahwa calon tersebut tidak akan mudah terpengaruhi oleh perubahan situasi atau tekanan dari pihak lain, yang dapat memberikan rasa stabilitas bagi masyarakat.

Terdapat perbedaan dalam temuan penelitian ini dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Suryani (2020) tentang wacana persuasif dalam kampanye

Gubernur Jawa Barat juga menemukan penggunaan teknik sugesti seperti kata “jujur”, “tegas”, dan “berpengalaman”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan wacana yang dapat berfungsi untuk membangun citra positif calon pemimpin dan memengaruhi persepsi pemilih. Namun, berbeda dengan penelitian ini, Wijaya dan Suryani lebih menekankan pada penggunaan narasi visual dan simbol dalam baliho, seperti gambar tangan mengepal yang melambangkan kekuatan dan tekad. Sementara itu, pada baliho paslon gubernur nomor satu Jawa Timur, fokusnya lebih pada penggunaan kata-kata yang langsung merujuk pada kualitas calon, seperti “cerdas”, “amanah”, dan “istiqomah”. Meskipun demikian, kedua penelitian ini sama-sama menunjukkan bahwa teknik sugesti efektif dalam membangun citra memengaruhi persepsi pemilih pada proses kampanye.

B. Baliho 2 Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur nomor 2 (Khofifah & Emil)



Gambar 3. Baliho Pilkada calon gubernur Jawa Timur nomor urut 2 (Khofifah & Emil)

Pada baliho calon gubernur Jawa Timur nomor urut 2 terdapat dua wacana persuasif yaitu pada kata “Merakyat-cerdas-berpengalaman” yang dapat diklasifikasikan dalam teknik identifikasi, proyeksi, dan kompensasi. Kemudian wacana yang selanjutnya adalah “Jatim maju berprestasi” yang dapat diklasifikasikan kedalam teknik identifikasi dan proyeksi. Berikut adalah pembahasannya:

- “Merakyat-cerdas-berpengalaman”

1. Identifikasi

Kata “merakyat” mengasosiasikan bahwa calon pemimpin dapat dekat dengan masyarakat, memahami dan merasakan langsung apa yang menjadi permasalahan rakyat saat ini. Sehingga dalam teknik identifikasi bertujuan untuk membangun pemikiran yang selaras terkait kedekatan emosional dengan pembaca. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan (Burke, 1969) bahwa identifikasi adalah proses komunikator (calon gubernur) dengan masyarakat umum untuk menyamakan dirinya dengan khalayak melalui simbol atau tujuan yang dianggap sama. Kata “cerdas”

mengacu pada kecakapan intelektual dan kemampuan calon untuk berpikir secara logis dan jernih dan dapat membuat keputusan yang tepat dalam mengelolah pemerintahan. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan pemilih bahwa calon bukan hanya populer secara sosial, tetapi juga memiliki kapasitas dan kualitas intelektual untuk memimpin.

Kata “berpengalaman” menunjukkan bahwa calon telah memiliki pengalaman yang cukup dalam dunia pemerintahan atau kepemimpinan. Penelitian yang dilakukan oleh (Johnson et al. (2020) mendukung bahwa pengalaman kepemimpinan sebelumnya seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pemilih, karena pengalaman dianggap sebagai bukti kemampuan calon dalam menghadapi situasi kompleks. Dalam teknik identifikasi, tujuan utamanya adalah menciptakan keselarasan persepsi pembaca bahwa calon pemimpin telah teruji dalam menghadapi tantangan kepemimpinan serta mampu mengatasi berbagai masalah yang muncul. Kata “lanjutkan” bertujuan untuk memberikan penekanan pada pembaca bahwa calon tersebut sudah pernah memimpin pada periode sebelumnya, jadi para pembaca tidak diragukan lagi untuk memilihnya.

2. Proyeksi

Kata “merakyat” diproyeksikan untuk menciptakan citra seorang pemimpin yang dekat dengan rakyat, memahami kebutuhan dan aspirasi rakyat, serta tidak berjarak dengan masyarakat. Hal ini dapat membangkitkan kepercayaan bahwa calon pemimpin akan memperjuangkan kepentingan rakyat kecil dan tidak bersikap elitis. (Foss, 2017) berpendapat bahwa Proyeksi merupakan upaya untuk menampilkan diri atau pesan tertentu sebagai representasi dari nilai-nilai yang dianggap penting oleh para pembaca (masyarakat umum). Pada kata “cerdas” dapat menunjukkan kemampuan untuk memahami dan menyelesaikan masalah, yang membuat masyarakat percaya bahwa calon pemimpin tersebut dapat memberikan solusi yang tepat. Kata “berpengalaman” menunjukkan bahwa calon memiliki latar belakang dan pengalaman yang relevan dalam bidang pemerintahan atau kepemimpinan, karena sebelumnya sudah pernah menjadi pemimpin dengan posisi yang sama, hal ini dapat memberikan rasa aman kepada masyarakat, karena masyarakat cenderung memilih pemimpin yang sudah terbukti mampu dan memiliki rekam jejak yang baik.

3. Kompensasi

Pada baliho tersebut terdapat kata “berpengalaman” yang dapat dilihat sebagai bentuk kompensasi, menawarkan rasa aman kepada masyarakat bahwa kandidat mempunyai rekam jejak (*track record*) atau riwayat kepemimpinan yang baik serta dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya. Kompensasi digunakan untuk menonjolkan kelebihan atau keunggulan tertentu sebagai upaya mengalihkan perhatian dari kekurangan yang dimiliki (Chandler, 2022). Dalam konteks ini, kata “berpengalaman” berfungsi sebagai kompensasi yang menekankan kapabilitas kandidat, sehingga masyarakat Jawa Timur merasa yakin bahwa mereka memilih pemimpin yang sudah teruji

Penelitian yang dilakukan (Johnson, 2010) tentang kampanye politik di Eropa juga menunjukkan bahwa kompensasi sering digunakan untuk menciptakan citra positif dimata pemilih (masyarakat Jawa Timur). Dalam studinya, Johnson menemukan bahwa kandidat yang menonjolkan pengalaman mereka cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian pemilih yang mengutamakan kompetensi keandalan. Hal ini sejalan dengan penggunaan kata “berpengalaman” pada baliho calon gubernur yang memiliki tujuan menciptakan persepsi bahwa kandidat tersebut adalah pilihan yang aman dan terpercaya.

- “Jatim maju berprestasi”

1. Identifikasi

Kata “jatim” mengasosiasikan untuk daerah di Jawa Timur. Kata “maju” menyiratkan harapan bagi masyarakat agar kondisi mereka menjadi lebih baik, lebih sejahtera, dan lebih berkembang. Sementara “berprestasi” menggambarkan pencapaian yang sudah terwujud dan sukses yang telah diraih sebelumnya serta diharapkan terus ada. Pada wacana tersebut bukan hanya sekedar kata sifat, tetapi juga simbol dari keberhasilan dan masa depan yang lebih baik. (Burke, 1969) berpendapat bahwa identifikasi adalah proses komunikator (calon gubernur) dengan masyarakat umum untuk menyamakan dirinya dengan khalayak melalui simbol atau tujuan yang dianggap sama. Sehingga wacana ini dapat menciptakan citra optimis yang mendorong dan menyatukan pikiran pembaca (masyarakat Jawa Timur) untuk mendukung calon yang dianggap sebagai pemimpin yang membawa perubahan nyata terhadap masyarakat Jawa Timur.

2. Sugesti

Pada kata “jatim” merujuk atau akronim dari kata Jawa Timur, yang secara langsung mengaitkan pesan dengan identitas suatu daerah. Masyarakat Jawa Timur akan merasa terlibat dan memiliki keterkaitan emosional. Kata “maju” dan “berprestasi” dapat menyasar aspek emosional membaca karena mudah diingat, singkat dan padat, selain itu alasan khususnya karena menyuguhkan janji perbaikan dan pencapaian. Dalam penggunaan teknik sugesti pada wacana tersebut sangat efektif dan akan menimbulkan perasaan optimisme atau antusiasisme para pembaca (masyarakat Jawa Timur) yang mendambakan dan mengharapkan kemajuan daerahnya bisa merasa optimis dan termotivasi. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa wacana “Jatim maju berprestasi” dapat mensugesti seluruh masyarakat Jawa Timur untuk mendukung calon pemimpin daerah tersebut.

C. Baliho 3 Pasangan Calon Gubernur Jawa Timur nomor 3 (Risma & Gus Hans)



Gambar 4. Baliho Pilkada calon gubernur Jawa Timur nomor urut 3 (Risma & Gus Hans)

Pada baliho calon gubernur Jawa Timur nomor urut 3 terdapat dua wacana persuasif yaitu pada kata “Ekonomi melenting, kemiskinan rontok” yang dapat diklasifikasikan dalam teknik identifikasi, sugesti, dan rasionalisasi. Kemudian wacana yang selanjutnya adalah “Resik-resik Jawa Timur” yang dapat diklasifikasikan kedalam teknik konformitas. Berikut adalah pembahasannya:

- “Ekonomi melenting, kemiskinan rontok”

1. Identifikasi

Pada gambar baliho calon gubernur Jawa Timur nomor 3 (Risma dan Gus Hans) dan calon walikota Surabaya (Eri dan Armuji) terdapat sebuah kalimat yaitu “Ekonomi melenting, kemiskinan rontok”. Identifikasi yang digunakan pada kalimat tersebut bertujuan untuk mengasosiasikan ekonomi dengan pertumbuhan yang pesat. Kata “melenting” memberikan kesan positif dan dapat membangkitkan harapan untuk masa yang akan datang lebih baik. Selain itu, wacana tersebut menggambarkan kemiskinan yang semakin berkurang atau hilang, kata “merontok” menyiratkan perubahan yang drastis dan menyeluruh, yaitu kemiskinan yang menghilang dengan cepat. Wacana tersebut dapat membangun identitas bersama antara pembaca (masyarakat Jawa Timur) dan penulis (calon pemimpin) dengan menyamakan pikiran bahwa kita akan mengalami perubahan yang sama. Ketika kita menyebut “ekonomi melenting, kemiskinan rontok” seolah-olah mengatakan “kita semua akan merasakan perubahan besar ini”. Seperti yang dipaparkan oleh (Burke, 1969) bahwa identifikasi adalah proses komunikator (calon gubernur) dengan masyarakat umum untuk menyamakan dirinya dengan khalayak melalui simbol atau tujuan yang dianggap sama. Sehingga pada wacana tersebut berupaya untuk menghubungkan pembaca dengan perkembangan ekonomi yang positif dan menunjukkan bahwa keberhasilan ekonomi adalah kepentingan bersama.

2. Sugesti

Pada kalimat “ekonomi melenting, kemiskinan rontok” terdapat penggabungan konsep yang bertolak belakang antara pertumbuhan ekonomi yang pesat dan pengurangan kemiskinan yang drastis. Wacana tersebut menciptakan gambaran positif yang kuat dipikiran pembaca serta pada kata “melenting” mengarah pada energi positif dan semangat maju, sementara “rontok” mengandung unsur kelegaan dan pembebasan. Menurut (Pratkanis & Aronson, 2001), sugesti bekerja dengan memanfaatkan kata-kata, frasa, atau gambaran yang kuat dan mudah diingat untuk menciptakan asosiasi positif atau negatif pada pembaca. Dalam konteks ini kata “melenting” dan “rontok” digunakan sebagai alat sugesti untuk memberikan prospektif dan rasa optimis bahwa pertumbuhan ekonomi yang cepat akan langsung mengatasi kemiskinan. Sehingga pembaca (masyarakat Jawa Timur) tersugesti dan terpengaruhi dengan gagasan tersebut tanpa perlu melalui proses penalaran yang mendalam.

3. Rasionalisasi

Terdapat rasionalisasi dengan menyederhanakan hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan pengurangan kemiskinan. Teknik rasionalisasi ini menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi yang pesat (melenting) secara langsung akan mengurangi kemiskinan (rontok), yang merupakan penjelasan logis dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (perloff, 2017) bahwa

rasionalisasi digunakan untuk memengaruhi pembaca (masyarakat Jawa Timur) dengan cara menyajikan hubungan sebab-akibat sederhana yang mudah dipahami. Sehingga rasionalisasi ini membuat pembaca percaya bahwa solusi kemiskinan ada dalam pertumbuhan ekonomi yang cepat, meskipun ada beberapa faktor lain yang juga berperan aktif dalam menangani kemiskinan pada masyarakat Jawa Timur.

- “Resik-resik Jawa Timur”

1. Konformitas

Pada baliho pemilihan gubernur Jawa Timur terdapat sebuah wacana pada baliho kampanye yaitu “resik-resik Jawa Timur”. Kata “resik” dalam bahasa Indonesia memiliki arti “bersih” yang secara denotatif berarti membersihkan atau memperbaiki sesuatu sedangkan secara konotatif merujuk pada pesan moral seperti membenahi sistem pemerintahan yang rusak dan gagal, membersihkan kasus-kasus yang terjadi seperti (korupsi, rusaknya infrastruktur, bantuan sosial yang tidak sesuai sasaran) serta, membersihkan dan membenahi tatanan pemerintahan yang tidak sesuai yang telah dipimpin oleh pemimpin yang sebelumnya. Secara tersirat pada wacana tersebut calon pemimpin akan bertindak dan melakukan upaya untuk membersihkan atau memperbaiki pemerintahan dalam berbagai aspek di wilayah Jawa Timur baik dalam sektor kesehatan, ekonomi, pemerintahan, hukum, sosial budaya dan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan melalui teknik konformitas (penyesuaian dengan hal lain) bahwa calon pemimpin tersebut memiliki keinginan untuk menyesuaikan dengan hal yang baik dan layak bagi masyarakat. Seperti yang dipaparkan oleh (Cialdini, 2009) bahwa konformitas merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau lingkungan sosialnya agar dapat diterima dan dianggap sesuai standar yang berlaku.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai baliho Pilkada Jawa Timur 2024 menggunakan wacana persuasif untuk memengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat. Wacana persuasif merupakan wacana yang bertujuan untuk meyakinkan individu agar melakukan tindakan tertentu sesuai dengan keinginan penulis (calon gubernur). Penelitian ini mengungkap lima bentuk wacana persuasif dan enam teknik persuasi berdasarkan teori Gorys Keraf, seperti identifikasi, sugesti, rasionalisasi, kompensasi, konformitas, dan proyeksi. Temuan ini menunjukkan bahwa baliho tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tetapi juga alat strategis untuk membangun citra dan dukungan publik.

Untuk penelitian lanjutan, dapat dilakukan analisis respons audiens, perbandingan media kampanye, atau dampak psikologis pesan persuasif untuk mengetahui dampak perilaku pemilih. Bagi tim kampanye, penelitian ini menyarankan penggunaan kata-kata yang membangun kebersamaan, teknik sugesti yang kuat, dan penonjolan keunggulan kandidat. Efektivitas pesan dalam baliho tergantung pada kemampuan menyentuh emosi dan nilai masyarakat, seperti pada frasa “Ekonomi melenting, kemiskinan rontok” yang menciptakan asosiasi positif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi komunikasi politik yang lebih efektif untuk menjadi pedoman bagi tim kampanye kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhian, D., Zakiyah, M., & Fauzi, N. B. (2023). Pesan dan simbol identitas dibalik kematian: Lanskap linguistik pada area publik tempat pemakaman umum di kota Malang. *LITERA*, 22(1), 90–106.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38–45.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. University of California Press.
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Pearson Education.
- Devianty, R. (2017). Bahasa sebagai cermin kebudayaan. *Jurnal Tarbiyah*, 24(2).
- Djajasudarma, T. F. (1994). *Wacana: Pemahaman dan hubungan antarunsur*. Eresco.
- Erikha, F. (2018). Konsep lanskap linguistik pada papan nama jalan kerajaan (Râjamârga): Studi kasus di kota Yogyakarta. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 8(1), 38.
- Foss, S. K. (2017). *Rhetorical criticism: Exploration and practice*. Waveland Press.
- Gorys Keraf, D. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Johnson, K. (2010). Political campaigning and the use of compensatory rhetoric: A case study of European elections. *Journal of Political Marketing*.
- Khotimah, K. (2018). Pelanggaran Prinsip Kerjasama dalam Debat Kandidat Calon Wakil Gubernur Jawa Timur Tahun 2018. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 11(2), 1–9.
- Khotimah, K., & Karisma, D. A. (2024). Konstruksi narasi politik dalam tayangan YouTube bertajuk '3 Bakal Calon Presiden Bicara Gagasan' di Narasi Mata Najwa. *Scientia*, 3(2).
- Khotimah, K., & Khotimah, K. (n.d.). Wacana kritis Norman Fairclough berita media massa daring: Jepang buang limbah nuklir. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 9(1), 46–60.
- Kridalaksana, H. (1987). *Sintaksis*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1–10.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). *Metodelogi penelitian*. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. D. (1978). *Political communication and public opinion in America*.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Macmillan.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis wacana kritis Fairclough dalam teks iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185–2191.
- Setiawati, E., & Rusmawati, R. (2019). *Analisis wacana: Konsep, teori, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Remaja Rosdakarya.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis* (Vol. 64). Duta Wacana University Press.

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Wijaya, A., & Suryani, I. (2020). Analisis wacana persuasi dalam kampanye Pilkada Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Winarti, A., Syafroni, R. N., & Maspuroh, U. (2024). Analisis lanskap linguistik iklan Kota Harapan Indah serta rekomendasinya sebagai brosur teks iklan kelas VIII. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1519–1527.
- Wulansari, D. W. (2020). Linguistik lanskap di Bali: Tanda multilingual dalam papan nama ruang publik. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa dan Sastra*, 3(2), 420–429.