

MAJAS DAN RETORIK DALAM IKLAN KAMPANYE CALON GUBERNUR DAN CALON WAKIL GUBERNUR DKI JAKARTA TAHUN 2012

*Endang Wahyuningsi, Ermanto, Hasanuddin
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Program Pascasarjana Universitas Negeri Padang*

Abstract: *The purpose of this researched was to (1) describe the benefit of figure speech in campaign advertising of Governor and Vice Governor Candidat in DKI Jakarta 2012 at Kompas, Republika, and Suara Pembaruan, (2) describe the benefit of rhetoric in campaign advertising of Governor and Vice Governor Candidate in DKI Jakarta 2012 at Kompas, Republika, and Suara Pembaruan. This research is qualitative research that had content analysis. The data research was a sentence or speech in campaign advertising of Governor and Vice Governor Candidate in DKI Jakarta 2012 at Kompas, Republika, and Suara Pembaruan. The results of this research showed two things. First, the utilization figure of speech in campaign advertising of Governor and Vice Governor Candidate in DKI Jakarta 2012 at Kompas, Republika, and Suara Pembaruan gave the poetic elements and had metaphor meaning or had additional meaning. Second, utilization of rhetoric in campaign advertising Governor and Vice Governor Candidates in DKI Jakarta 2012 at Kompas, Republika, and Suara Pembaruan for delivering the meanings, explanation, pressing and ornaments directly, and also have impressed by reader.*

Kata kunci: *majas; retorik; iklan kampanye, calon gubernur, calon wakil gubernur*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu contoh pemanfaatan bahasa dalam bidang komunikasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Ike (dalam Hamid, 2011:193) yang menyatakan bahwa iklan berperan sebagai alat komunikasi pemasaran suatu produk. Maksudnya, iklan dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan, dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa, bahkan orang.

Iklan menjadi suatu masalah yang sangat penting di era globalisasi saat ini, hal ini dapat dilihat dari beberapa perusahaan yang menyediakan jasa yang sama saling berlomba-lomba menampilkan produknya dengan iklan. Demikian juga dengan para calon

gubernur (selanjutnya disingkat dengan cagub) dan calon wakil gubernur (selanjutnya disingkat dengan cawagub) dan tim suksesnya juga memasang iklan di media massa. Hal tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan jati diri dan perubahan yang dicanangkan oleh cagub dan cawagub khususnya pada Pemilu Pilkada DKI Jakarta tahun 2012.

Fenomena iklan kampanye pemilihan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 penting untuk diteliti, hal ini didasarkan oleh empat hal. *Pertama*, Pemilu Pilkada DKI Jakarta tahun 2012 merupakan pemilu Pilkada yang menarik simpati hampir semua warga, tidak hanya warga Jakarta. Hal tersebut didasarkan pada daerah pemilihan yang merupakan daerah khusus bagi Republik Indonesia (RI). *Kedua*, Cagub dan cawagub pada Pemilu Pilkada DKI Jakarta

tahun 2012 merupakan calon terbanyak dibandingkan dengan periode sebelumnya dan juga terdapat kandidat dari perseorangan (dalam Tajuk Rencana Kompas 25 Juni 2012). *Ketiga*, melalui iklan kampanye kita dapat melihat pemanfaatan bahasa sebagai sebuah bentuk retorika tulis. *Keempat*, bahasa dalam iklan kampanye sangat khas, yaitu mengandung majas dan retorik. Misalnya, pada kalimat *Jakarta jangan mau berkumis*, yang merupakan contoh dari majas ironi.

Majas dan retorik merupakan bagian dari gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Hal tersebut sesuai dengan pendapat keraf (2007:129) yang menyatakan bahwa majas (bahasa kiasan) merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna, sedangkan retorik (makna harfiah) merupakan penyimpangan dari konstruksi biasa untuk mencapai efek tertentu. Adapun jenis-jenis majas dan retorik dalam penelitian ini adalah berikut ini.

Pertama, Majas yang dikaji dalam penelitian ini adalah alusi, epitet, simbolik, ironi, satire, dan inuendo. Berikut ini pemaparan lebih lanjut.

1. Epitet adalah majas yang memanfaatkan suatu frase untuk menjelaskan atau menggantikan nama seseorang atau suatu barang.
2. Sombolik merupakan salah satu jenis majas perbandingan yang menggunakan simbol atau lambang untuk menyatakan maksud atau melukiskan sesuatu (detikforum.com).
3. Ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin menyatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

4. Inuendo adalah majas yang berupa sindiran dengan mengecilkan fakta sesungguhnya, sehingga tidak menyakitkan hati, jika dibaca atau didengar.
5. Alusi adalah suatu referensi yang eksplisit atau implisit kepada peristiwa-peristiwa, tokoh-tokoh, atau tempat dalam kehidupan nyata, mitologi, atau dalam karya-karya sastra terkenal.
6. Satire adalah suatu ungkapan yang berisi kritikan demi perbaikan etis maupun estetis tentang suatu hal (dalam Keraf, 2007:141-144).

Kedua, retorik yang dikaji dalam penelitian ini adalah aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, erotesis, elipsis, repitisi, klimaks, antiklimaks, dan paradoks yang didasarkan pada pendapat Keraf (2007:124-136). Berikut ini pemaparan lebih lanjut.

1. Polisindeton adalah retorik yang beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata hubung.
2. Klimaks adalah retorik yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan-gagasan sebelumnya.
3. Aliterasi adalah retorik yang berwujud perulangan konsonan yang sama dengan tujuan sebagai perhiasan atau untuk penekanan.
4. Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama.
5. Antiklimaks adalah retorik yang berupa acuan yang gagasan-gagasannya diurutkan dari yang terpenting berturut-turut ke gagasan-gagasan yang kurang penting.

6. Asindeton adalah retorik yang berupa acuan, yang bersifat padat dan mampat di mana beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung. Bentuk-bentuk itu biasanya dipisahkan saja dengan tanda baca koma.
7. Pleonasme adalah acuan yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan pikiran atau gagasan. Lebih lanjut, suatu acuan disebut pleonasme bila kata yang berlebihan itu dihilangkan, artinya tetap utuh.
8. Elipsis adalah retorik yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.
9. Erotesis atau pertanyaan retorik adalah semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam pidato atau tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban.
10. paradoks adalah retorik yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Selanjutnya, paradoks dapat juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya.
11. Repitisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Gaya bahasa repitisi lahir dari kalimat yang berimbang. Selanjutnya, repitisi epistropa adalah repitisi yang berwujud perulangan kata atau frasa

pada akhir baris atau kalimat berurutan.

Pemanfaatan majas dan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta menjadikan iklan lebih bermakna dan menarik perhatian, serta mudah diingat oleh pembaca. Hal tersebut sesuai dengan pendapat, Keraf (2007:129) yang menyatakan bahwa majas bermanfaat untuk menghidupkan objek yang mati, menstimulasi asosiasi, dan menimbulkan gelak ketawa. Kemudian, Hasanuddin WS (2002:133) menyatakan bahwa majas dimanfaatkan oleh pengarang untuk menciptakan unsur kepuhitan dan digunakan untuk memberikan arti tambahan dari sekedar arti yang ditangkap dari bentuk fisik yang ada

Secara khusus, retorik atau gaya bahasa berdasarkan langsungnya makna dimanfaatkan untuk menyatakan penegasan dan pertentangan. Lebih lanjut, Keraf (2007:129) menyatakan bahwa retorik dimanfaatkan untuk menjelaskan, penekanan, dan hiasan. Sesuai dengan pendapat sebelumnya, Atmazaki (2008:108) menyatakan bahwa retorik dimanfaatkan untuk memberikan kesan lebih, memberikan penegasan atau penekanan terhadap sesuatu yang diungkapkan dan untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian terhadap majas dan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 penting untuk dilakukan. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dua hal: (1) pemanfaatan majas dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2012 pada *e-paper Kompas, Republika, dan Suara*

Pembaruan dan (2) pemanfaatan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2012 pada *e-paper Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:9), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan metode *content analysis* (analisis isi). Analisis isi tidak hanya menganalisis hal yang bersifat material dari sebuah teks, seperti yang dikatakan Mayring (2000) bahwa “*Content analysis is not only the manifest content of the material-as its name my suggest*”. Berdasarkan pendapat Mayring tersebut, dapat diartikan bahwa analisis isi juga menekankan pada interpretasi data atau penafsiran data.

Data penelitian ini adalah kalimat atau tuturan yang terdapat dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 yang telah berlangsung pada tanggal 24 Juni 2012—7 Juli 2012 dan putaran kedua pada tanggal 14 September 2012—16 September 2012 yang dimuat dalam media massa *Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan* yang berhasil peneliti telusuri pada situs www.scrapone.com/koran/.

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri dan dibantu dengan instrumen pembantu, yaitu laptop dengan fasilitas internet dan lembaran pencatatan. Selanjutnya, pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan

dokumentasi. Selanjutnya, teknik pengabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Kemudian, data dianalisis melalui empat tahap, yaitu (1) mengidentifikasi data majas dan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 berdasarkan aspek yang akan dikaji, (2) mengklasifikasikan data majas dan retorik tersebut berdasarkan tujuan penelitian, (3) menganalisis tuturan atau kalimat yang telah dikelompokkan berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada pendahuluan. (4) merumuskan simpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Majas dalam Iklan Kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2012 pada Media Massa *Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan*

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 pada media massa *Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan* memanfaatkan beberapa majas, yaitu, epitet, simbolik, ironi, inuendo, dan alusi, serta satire. Berikut ini kalimat atau tuturan disertai pembahasan dari masing-masing majas tersebut.

(1) *Pembangunan kudu diteruskan sama Bang Kumis.*

(Sumber: Data 10 Majas, Iklan No. 6, *Kompas*, 26 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas merupakan salah satu contoh pemanfaatan majas epitet, yang ditandai dengan penggunaan frasa *Bang Kumis*. Frasa tersebut adalah pengganti cagub nomor urut 1, yaitu Fauzi Bowo. Hal tersebut diketahui dengan kata *diteruskan* dan salah satu cagub yang berkumis dan masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta adalah Fauzi Bowo. Pernyataan tersebut didasarkan pada pendapat Keraf (2007:141) yang menyatakan bahwa majas epitet adalah semacam acuan yang menyatakan ciri atau sifat khusus dari seseorang atau suatu hal.

(2) *Pastikan!*

20 September 2012 (gambar seseorang yang memakai baju kemeja petak-petak dengan jari kelingking kiri bertinta)

(Sumber: Data 14 Majas, Iklan No.20, Kompas, 16 September 2012)

Iklan yang dimuat dalam *Kompas*, 16 September 2012 di atas, memanfaatkan majas simbolik. Adapun hal yang dilukiskan adalah seseorang yang menggunakan baju kemeja petak-petak dengan jari kelingking bertinta, yang diibaratkan orang tersebut telah melakukan kegiatan pemilihan umum dan memilih kandidat nomor urut 3. Kemudian, iklan tersebut dapat ditafsirkan sebagai ajakan untuk memilih pasangan cagub dan cawagub nomor urut 3, yaitu Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama.

(3) *Jakarta jangan lagi BERKUMIS (Berantakan, Kumuh, Miskin)*

(Sumber: Data 16 Majas, Iklan No. 23, Republika, 30 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan majas ironi. Adapun

penafsiran dari kalimat iklan tersebut adalah bahwa pasangan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012, nomor urut 2, yaitu Hendarji Soepandji dan Ahmat Riza Patria menyatakan bahwa Jakarta jangan lagi *berkumis* (berantakan, kumuh, miskin). Kalimat iklan tersebut mengandung makna tambahan bahwa cagub dan cawagub nomor urut dua, menghimbau warga Jakarta untuk tidak memilih cagub yang diidentikkan dengan berkumis. Kemudian, dengan penggunaan kata *lagi*, maka tersirat bahwa cagub yang jangan dipilih adalah cagub nomor urut satu, yaitu Fauzi Bowo, yang merupakan Gubernur DKI Jakarta yang masih menjabat, dan mencalonkan diri kembali sebagai Cagub DKI Jakarta untuk periode 2012-2017. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Keraf (2007:143) yang menyatakan bahwa ironi atau sindiran adalah suatu acuan yang ingin menyatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

(4) Selamat datang di kota dagang terkemuka di Asia Tenggara. Jakarta kini memiliki gerbang selamat datang menghadap ke laut. *Jakarta yang tidak lagi memunggungi lautan. Jakarta yang tidak lagi mengabaikan potensi bentangan pantainya yang panjang.*

(Sumber: Data 21 Majas, Iklan No. 2, Kompas, 25 Juni 2012)

Berdasarkan iklan di atas, inuendo terdapat pada kalimat "*Jakarta yang tidak lagi memunggungi lautan. Jakarta yang tidak lagi mengabaikan potensi bentangan pantainya yang panjang*". Kalimat tersebut bermakna bahwa cagub dan cawagub memberikan kritikan

kepada gubernur dan wakil gubernur yang menjabat yang tidak memperhatikan potensi alam yang ada di Jakarta. Selanjutnya, cagub dan cawagub nomor urut 6, yaitu Alex Noerdin dan Nono Sampono memiliki misi untuk menjadikan Jakarta lebih memperhatikan potensi alamnya, yaitu pantai yang panjang, yang dapat dijadikan suatu pelabuhan yang besar. Kemudian, dengan memanfaatkan majas inuendo, kalimat yang mengandung kritikan dalam iklan tersebut menjadi tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan, kalimat dalam iklan tersebut mengecilkan kenyataan atau permasalahan yang ada.

Beberapa contoh di atas, mencerminkan bahwa Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 memanfaatkan majas dalam mengiklankan dirinya. Dengan pemanfaatan majas dalam iklan menjadikan iklan lebih menarik dan indah untuk dibaca. Kemudian, dari pemanfaatan majas dalam iklan ini, dapat dikaitkan dengan besarnya minat masyarakat dalam memilih Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta untuk periode 2012-2017.

Sesuai dengan realita yang ada, yaitu Pemilu DKI Jakarta tahun 2012 berlangsung sebanyak dua kali. Hal tersebut dikarenakan pada putaran pertama tidak ada cagub dan cawagub yang memperoleh suara di atas 50%. Selanjutnya, pada putaran kedua, yaitu perebutan suara antara kandidat pertama, yaitu Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli dengan kandidat nomor 3, yaitu Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama. Kemudian, berdasarkan hasil perhitungan suara pada pemilu ke-2, kandidat pertama memperoleh suara sebanyak 46,18%, sedangkan kandidat ketiga

memperoleh suara sebanyak 53,82% (sumber: *Kompas*, 29 September 2012).

Suatu kemenangan yang berarti bagi pasangan cagub dan cawagub nomor urut 3, yaitu Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama. Sebagaimana diketahui Joko Widodo sebagai gubernur terpilih bukanlah penduduk asli Jakarta, melainkan cagub dari kota Surakarta. Namun, dia pernah menjabat sebagai Walikota Solo pada tahun 2005 (dalam Hafiyah, 2012:38).

Joko Widodo terkenal dengan kesederhanaannya, hal ini dapat dilihat pada masa kampanye, yaitu dengan tidak terlalu sering memasang iklan, seperti yang dilakukan oleh Fauzi Bowo. Kemudian, apabila dikaitkan antara kemenangan yang diperoleh oleh Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dan kekalahan yang diperoleh oleh Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli dengan pemanfaatan majas, dapat dilihat pada kalimat dalam iklan berikut ini.

(5) *Berpengalaman dan mengerti Jakarta*
(Sumber: *Data 8 Majas, Iklan No. 21, Republika*, 25 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan majas, khususnya alusi. Jika ditinjau dari struktur dan gramatika, kalimat di atas adalah benar. Selanjutnya, berdasarkan makna denotasi dari kalimat iklan tersebut juga menarik simpati masyarakat, yaitu Fauzi Bowo sebagai calon gubernur adalah salah satu calon yang berpengalaman karena berliu pernah dan masih menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, sampai pada pelantikan gubernur baru (periode 2012-2017). Namun, masyarakat Jakarta memiliki paradigma lain dari makna denotasi yang disampaikan melalui kalimat dalam iklan tersebut, misalnya

pengalaman banjir yang setiap tahun melanda Jakarta, pengalaman macet yang setiap hari menjadi fenomena di Kota Jakarta.

Selanjutnya, kalimat dalam iklan di atas jika dibandingkan dengan kalimat dalam iklan kampanye Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama berikut ini.

(6) *Slogan: Jakarta Baru, Kota Modern, Tertata Rapi, dan Hunian Layak Serta manusiawi.*

(Sumber: *Data 4 Majas Iklan No. 21, Republika, 25 Juni 2012*)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan majas khususnya satire. Sebagaimana dinyatakan oleh Keraf (2007:144) bahwa satire merupakan salah satu majas yang berupa ungkapan mengkritik sesuatu dan memberikan saran serta perbaikan atas apa yang telah dikritik tersebut. Berdasarkan kalimat dalam iklan tersebut, Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama mengkritik pemimpin Jakarta, mulai dari tatanan kota yang tidak tertata dengan baik, lingkungan hidup yang tidak layak huni, serta kurang manusiawi. Selanjutnya, kalimat dalam iklan di atas, membuat masyarakat tertarik untuk memilih cagub dan cawagub nomor urut 3, yaitu melalui kalimat sederhana namun bermakna, yaitu *Jakarta Baru*. Adapun paradigma yang terdapat dalam kalimat di atas adalah Jakarta baru dengan pemimpin yang baru yang tentunya membawa perubahan baru bagi masyarakat Jakarta.

Dengan demikian, pemanfaatan majas dalam iklan kampanye cagub dan cawagub tersebut, menjadikan iklan lebih menarik dan indah. Namun keindahan yang ada dikalahkan oleh paradigma masyarakat, yang menginginkan perubahan dan melupakan pengalaman

yang tidak diinginkan pada masa pemerintahan Fauzi Bowo.

2. Pemanfaatan Retorik dalam Iklan Kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta Tahun 2012 dalam Media Massa Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diketahui bahwa iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta pada media massa *Kompas, Republika, dan Suara Pembaruan* memanfaatkan beberapa retorik, yaitu polisindeton, klimaks, aliterasi, asonansi, antiklimaks, asindeton, elipsis, erotesis, dan paradoks, serta repitisi. Berikut ini kalimat atau tuturan yang disertai pembahasan dari masing-masing retorik tersebut.

(7) Jakarta baru, kota modern, tertata rapi, dan hunian layak serta manusiawi.

(Sumber: *Data 26 Retorik, Iklan No. 21 Republika, 25 Juni 2012*)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan polisindeton yang ditunjukkan dengan penggunaan kata hubung *dan* dan *serta*, hal ini didasarkan pada pendapat Keraf (2007:131) yang menyatakan bahwa polisindeton adalah retorik yang tersusun dari beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata hubung. Jadi, kalimat dalam iklan ini memanfaatkan retorik polisidenton untuk menyatakan hubungan kesetaraan atau penambahan keterangan.

(8) Terima kasih kepada Bapak Dr.Ing. H. Fauzi Bowo Gubernur DKI Jakarta yang telah meresmikan Gedung Gereja Tiberias Indonesia pada 19 Juni 2012 Jl. Kelapa Nias Raya Blok HT 60 Kelapa Gading

Jakarta Utara. Terima kasih dan bersyukur telah memberikan rasa nyaman untuk ibadah di Ibukota Metropolitan DKI Jakarta. *Doa kami mengiringi agar Bapak Dr.Ing. H. Fauzi Bowo terpilih kembali sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017 Tuhan memberkati*

(Sumber: Data 68 Retorik, Iklan No. 32, Suara Pembaruan, 5 Juli 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan klimaks, yang dimulai dengan ucapan *terima kasih kepada Fauzi Bowo selaku Gubernur DKI Jakarta telah meresmikan Gedung Gereja Tiberias Indonesia* dan ucapan *terima kasih dan bersyukur telah memberikan rasa nyaman untuk beribadah di Ibukota Metropolitan DKI Jakarta*. Selanjutnya, diakhiri dengan kalimat *doa kami mengiringi agar Bapak Fauzi Bowo terpilih kembali sebagai Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017*. Berdasarkan urutan kalimat dalam iklan ini, maka yang menjadi kalimat yang paling penting adalah harapan dan doa agar Fauzi Bowo terpilih kembali menjadi Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017. Dengan demikian, pemanfaatan klimaks dalam iklan ini menjadikan iklan menarik dan berkesan bagi pembaca.

(9) *Insyallah Kebersamaan Akan Membuka Jalan*

(Sumber: Data 10 retorik, Iklan No. 17, Kompas, 7 Juli 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan aliterasi, yang ditunjukkan dengan pengulangan konsonan *n*, yaitu pada kata *insya'Allah, kebersamaan, akan, dan jalan*, hal tersebut didasarkan

pada pendapat Keraf (2007:130) yang menyatakan bahwa gaya bahasa aliterasi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Selanjutnya, kalimat dalam iklan ini menggunakan kosakata agama, yaitu *insya'Allah*, yang membuat iklan ini memiliki ciri khas. Pemanfaatan aliterasi dalam iklan ini adalah untuk menimbulkan penekanan atau penegasan, yaitu cagub dan cawagub mengajak secara bersama-sama masyarakat Jakarta khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya untuk bersama-sama memperbaiki Jakarta menjadi lebih baik. Kalimat iklan ini juga mengandung makna gotong royong.

(10) JB

Jokowi-Basuki

Jakarta Baru

Lebih Jujur

Lebih Bersih

Lebih Melayani

Masyarakat Jakarta

(Sumber: Data 12 retorik, Iklan No. 5, Kompas, 26 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan asonansi, yang ditunjukkan dengan pengulangan vokal *i, a, u*, hal tersebut didasarkan pada pendapat Keraf (2007:130) yang menyatakan bahwa asonansi adalah retorik yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama, yang dimanfaatkan untuk memudahkan pembaca mengingat iklan tersebut. Asonansi yang ditimbulkan dari pengulangan vokal di atas menjadikan iklan ini menarik untuk dibaca dan didengar. Adapun makna yang terdapat dalam iklan ini adalah Jakarta akan lebih jujur, bersih, dan melayani masyarakat apabila memilih Jokowi dan Basuki sebagai Gubernur dan Wakil

Gubernur DKI Jakarta untuk periode 2012-2017.

(11) *Misi: Jakarta Modern:*

- (a) Mewujudkan Jakarta sebagai Kota Utama di Asia.
- (b) Menyediakan transportasi publik yang modern, infrastruktur pengendali banjir, teknologi informasi, dan ketersediaan energi.
- (c) Mengembangkan industri jasa keuangan, teknologi-informasi, dan *cyber city* dalam mendukung dunia bisnis dan pendidikan.

(Sumber: Data 71 Retorik, Iklan No. 21, *Republika*, 25 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan retorik antiklimaks, yaitu iklan tersebut dimulai dengan pernyataan umum berupa *Jakarta modern*. Selanjutnya diikuti dengan kalimat penjelas berupa *mewujudkan Jakarta sebagai kota utama di Asia sampai pada mengembangkan industri jasa keuangan, dll*. Dengan demikian, pemanfaatan retorik antiklimaks ini adalah untuk menimbulkan penegasan pada awal kalimat, sedangkan kalimat berikutnya adalah penjelasan dari gagasan utama.

(12) Semua ini bisa dihapus (*Minim RTH, pedagang kaki lima, pelecehan seksual, perizinan, banjir, anak jalanan, gridlock, pendidikan mahal, macet, premanisme, tawuran, genangan, polusi, ketiadaan transportasi umum, sembraut, ugal-ugalan, miskin, kumuh, berantas kriminalitas, dll.*)

(Sumber: Data 18 Retorik, Iklan No. 7, *Kompas*, 27 Juni 2012)

Kalimat di atas memanfaatkan asidenton, yang terlihat jelas pada semua kata yang ada, yaitu hanya dihubungkan dengan tanda baca koma. Adapun iklan di atas adalah untuk menyatakan beberapa hal yang akan diperbaiki atau dihapus oleh cagub dan cawagub nomor urut tiga, yaitu Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama, jika terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017.

(13) Undangan untuk umum

Kenduri Jakarta

Pesta komunitas Pendukung Alex Noerdin-Nono Sampono

(Sumber: Data 38 Retorik, Iklan No. 16 *Kompas*, 6 Juli 2012)

Kalimat dalam iklan di atas memanfaatkan pleonasmе, yaitu pada kata *kenduri* dan *pesta*. Kedua kata tersebut memiliki makna yang sama, yaitu perjamuan makan dan minum untuk memperingati peristiwa (dalam KBBI Edisi Keempat). Dengan demikian, pemanfaatan retorik pleonasmе adalah untuk menarik simpati pembaca dengan cara menambahkan sinonim dari kata-kata yang terdapat dalam iklan. Adapun penafsiran dari kalimat tersebut adalah undangan untuk masyarakat, khususnya pendukung Alex Noerdin dan Nono sampono dalam rangka kampanye Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012.

(14) Caranya gampang....11 Juli 2012 coblos nomor 2 (Hendardji Soepandji-A. riza Patria)

(Sumber: Data 36 Retorik, Iklan No. 29, *Suara Pembaruan*, 29 Juni 2012)

Pada contoh di atas, terdapat pemanfaatan elipsis, yaitu pada bagian tengah kalimat. Apabila kita tambahkan dengan kata *pada Pemilukada DKI Jakarta*, maka kalimat tersebut akan utuh. Namun, walaupun kalimat dalam iklan tersebut dihilangkan, pembaca atau masyarakat pun mengerti kalimat dalam iklan tersebut. Dengan demikian, retorik elipsis dimanfaatkan oleh cagub dan cawagub untuk menimbulkan kesan menarik dalam iklan.

(15) *Kalau sudah cinta mau bilang apa?*
(Sumber: Data 39 Retorik, Iklan No. 11, Kompas, 1 Juli 2012)

Kalimat di atas memanfaatkan erotesis yang ditandai dengan kata tanya. Kalimat iklan ini dituturkan oleh pasangan cagub dan cawagub nomor urut satu, yaitu Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli. Kalimat dalam iklan ini dapat dimaknai sebagai bentuk pertanyaan sekaligus penegasan bahwa kalau sudah cinta mau bilang apa. Maksudnya, apabila masyarakat telah mencintai seseorang (cagub dan cawagub), maka apapun yang dikatakan mengenai kejelakannya, namun masyarakat tetap memberikan dukungan dan suaranya untuk cagub dan cawagub nomor urut 1 pada Pemilukada DKI Jakarta tahun 2012.

Paparan di atas merupakan beberapa bentuk pemanfaatan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012. Selanjutnya, berdasarkan paparan pada hasil penelitian, maka diketahui bahwa retorik dimanfaatkan untuk menjelaskan, penekanan, dan hiasan, serta memberikan kesan lebih terhadap sesuatu yang diungkapkan dan untuk menarik perhatian pembaca atau pendengar. Dengan demikian, Cagub dan cawagub DKI

Jakarta tahun 2012 memanfaatkan retorik dalam mengungkapkan gagasan atau ide yang disampaikan melalui iklan kampanyenya dalam media massa *Kompas*, *Republika*, dan *Suara Pembaruan*.

Berdasarkan hasil Pemilukada DKI Jakarta putaran kedua, diperoleh kemenangan oleh Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama atas Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli. Kedua pasang kandidat ini memanfaatkan retorik dalam iklan kampanyenya. Namun, walaupun demikian, sesuai dengan pembahasan pada bagian pertama, semua kalimat dalam iklan dikaitkan dengan realita dan paradigma masyarakat. Misalnya pada kalimat iklan berikut ini.

(16) Jakarta adalah tanggung jawab kita semua. *Kemajuan yang ada* menjadi bukti bahwa tak ada kerja keras yang sia-sia. *Kekurangan yang ada* menjadi dorongan untuk terus bergandengan tangan.
(Sumber: Data 75 Retorik, Iklan No. 1, Kompas, 24 Juni 2012)

Kalimat dalam iklan di atas, menyatakan sebuah pertentangan (paradoks), yaitu pada frasa *kemajuan yang ada* yang dipertentangkan dengan *kekurangan yang ada*. Dengan adanya pertentangan ini menjadikan iklan menarik untuk dibaca. Adapun makna iklan ini adalah cagub dan cawagub menyatakan bahwa Jakarta adalah tanggung jawab pemimpin dan masyarakatnya. Selanjutnya, *kemajuan yang ada* merupakan bukti bahwa Fauzi Bowo selaku gubernur yang masih menjabat dan Cagub DKI Jakarta untuk periode 2012-2017 adalah bukti kerja kerasnya dan masyarakat. Namun, Fauzi Bowo tidak menampik bahwa masih ada

kekurangan pada masa jabatannya, sehingga dia menyatakan bahwa *kekurangan yang ada menjadi dorongan untuk terus bergandengan tangan*. Walaupun Fauzi Bowo dalam kampanyenya menyatakan akan meningkatkan hubungan atau sifat terbuka dalam memimpin Jakarta. Namun, berdasarkan hasil pemilukada putaran ke-2 menunjukkan bahwa masyarakat kurang percaya bahwa Fauzi Bowo akan benar-benar mengayomi masyarakat dan mampu menjadikan Jakarta lebih baik dari waktu ke waktu.

Fauzi Bowo selaku Gubernur DKI yang masih menjabat dan Cagub DKI Jakarta untuk periode 2012-2017 sering memuat iklan kampanye di media massa khususnya media massa cetak dan mendapatkan dukungan dari beberapa tokoh, baik tokoh pendidikan, tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh olahraga, bahkan artis betawi, serta penyanyi dangdut. Namun, tidak membuat seluruh masyarakat DKI Jakarta memilihnya. Hal tersebut tampak pada hasil pemilukada DKI Jakarta, yang dimenangkan oleh Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama.

Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama dengan kesederhanaannya, yang terlihat dari tidak seringnya memasang iklan dan tidak melibatkan tokoh-tokoh seperti yang ditampilkan dalam iklan kampanye Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli. Selanjutnya, dengan kepiawaiannya memilih kata *baru*, membuat masyarakat tertarik untuk memilihnya. Misalnya pada kalimat dalam iklan berikut ini.

- (17) *Jakarta baru*
Harapan baru
Wajah baru
Pilih nomor 3

(Sumber: Data 50 Retorik, Iklan No. 19, Kompas, 16 September 2012)

Pada contoh di atas, terdapat perulangan kata diakhir kalimat, yaitu pada kata *baru*. Dengan pemanfaatan kata *baru*, masyarakat tertarik untuk memilih Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama. Hal tersebut selain karena masyarakat menginginkan suatu perubahan di Jakarta, juga masyarakat mengetahui bagaimana kepemimpinan Joko Widodo saat memimpin Kota Solo.

Dengan demikian, Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012, khususnya Fauzi Bowo dengan Nachrowi Ramli dan Joko Widodo dengan pasangannya Basuki Tjahaja Purnama memanfaatkan retorik dalam mengiklankan dirinya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik simpati masyarakat dan menimbulkan keberkesanan, serta penegasan atas apa yang mereka sampaikan. Walaupun demikian, iklan yang bagus dan berkesan dan menarik simpati masyarakat karena memanfaatkan retorik, tetap tidak menjamin kandidat tersebut untuk menang, hal tersebut dikarenakan adanya paradigma masyarakat tentang cagub dan cawagub yang menurut mereka tepat untuk dijadikan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dua hal, yaitu berikut ini. (1) Pemanfaatan majas dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 pada media massa *Kompas*, *Republika*, dan *Suara Pembaruan* adalah untuk memberikan unsur keputisan dan

memberikan arti tambahan atau terdapat makna kias. Selanjutnya, jenis-jenis majas yang digunakan dalam iklan tersebut adalah majas alusi, epitet, simbolik, ironi, dan satire, serta inuendo. Kemudian, pemanfaatan majas dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012. Dengan maksud, bahwa walaupun iklan itu bagus, namun semuanya ditentukan oleh paradigma masyarakat Jakarta terhadap cagub dan cawagub yang akan dipilihnya. (2) Pemanfaatan retorik dalam iklan kampanye Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012 pada media massa *Kompas*, *Republika*, dan *Suara Pembaruan* adalah untuk menyampaikan makna secara langsung, menjelaskan, penekanan, dan hiasan, serta menimbulkan keberkesanan bagi pembaca. Selanjutnya, jenis-jenis retorik yang terdapat dalam iklan tersebut adalah aliterasi, asonansi, asindeton, polisindeton, elipsis, pleonasmе, erotesis, repitisi, klimaks, dan antiklimaks, serta paradoks. Kemudian, pemanfaatan retorik dalam iklan bukanlah faktor utama atas kemenangan atau kekalahan yang diperoleh oleh Cagub dan Cawagub DKI Jakarta tahun 2012. Hal tersebut dikarenakan adanya paradigma masyarakat Jakarta terhadap Cagub dan Cawagub yang menurut mereka tepat dalam memimpin Jakarta.

Penelitian ini berimplikasi terhadap perkembangan ilmu bahasa dan pengajaran bahasa Indonesia. Misalnya, sebagai bahan ajar otentik dalam pembelajaran pada kelas IX dengan SK 4: mengungkapkan informasi dalam bentuk iklan baris, resensi, dan karangan; dan KD 4.1: menulis iklan baris dengan

bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Selain itu, penelitian ini dijadikan pedoman dalam mengajarkan bagaimana cara bahasa dimanfaatkan dalam komunikasi.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan saran untuk beberapa pihak berikut ini. *Pertama*, Guru Bahasa Indonesia dapat memanfaatkan penelitian ini untuk penjelasan materi tentang gaya bahasa khususnya gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna (majas dan retorik). *Kedua*, pembaca secara umum, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai informasi dalam memahami bahasa iklan. *Ketiga*, peneliti selanjutnya, dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai pembanding untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Catatan:

Artikel ini ditulis dari Tesis penulis di Pascasarjana Universitas Negeri Padang dengan tim pembimbing Prof. Dr. Ermanto, M.Hum. dan Prof. Dr. Hasanuddin WS, M.Hum.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwi, dkk. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Atmazaki. 2008. *Analisis Sajak: Teori, Metodologi & Aplikasi*. Padang:UNP Press.
- Detikforum.com, diakses tanggal 3 Desember 2013.
- Hamid, Farid. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta:Kencana.

- Hafiyah, Nurlyta, dkk. 2012. "Kompetensi Kepemimpinan Joko Widodo". *Kompas online*. <http://www.scrapone.com/koran>, diakses 10 September 2013.
- Hasanuddin WS. 2002. *Membaca dan Menilai Sajak: Pengantar Pengkajian dan Interpretasi*. Bandung:Angkasa.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta:Gramedia.
- Mayring, Philipp. 2000. "Qualitative Content Analysis". *Jurnal Online*. <http://www.qualitative-research.net>, diakses 23 Januari 2014.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Takwin, dkk. "Mencermati Cagub dari Psikologi Politik". *Koran Kompas*, tanggal 25 Juni 2012.