

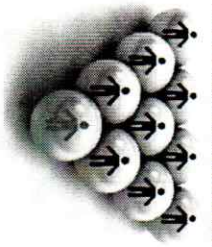
Dani Fadillah, M.A.....	137	Natalina Nilamsari, M.Si, Dimas Rizky Permana,S.Sos., dan Dr. Novita Damayanti,M.Si.....	296
<b>Strategi Komunikasi DPD PAN Kab. Sleman Guna Meningkatkan Partisipasi Politik Perempuan dalam Pemilu Legislatif 2014</b>		<b>Strategi Komunikasi Politik Caleg dalam Membangun Citra Partai Studi Kasus DPP Partai Kebangkitan Bangsa</b>	
Dany, Shinta Kristanty, dan Dini Maryani.....	154	Rahma Santhi Zinaida, S.Si, M.IKom.....	307
<b>Kampanye Politik Joko Widodo sebagai Calon Presiden 2014: Analisis Retorika Pernyataan Joko Widodo di Akun Resmi Jejaring Sosial Facebook Seputar Pencalonan Presiden RI 2014 – 2019</b>		<b>Analisis Gaya Komunikasi Abu Rizal Bakri Tinjauan Komunikasi Antarbudaya</b>	
Intan Kemala M.Si. dan Musfaldy, M.Si. ....	178	Rama Kertamukti, M.Sn. ....	322
<b>Penggunaan Idiom-Idiom Lokal Gubernur Riau Selama Kampanye Pemilihan Gubernur Riau 2013: Perspektif Kearifan Lokal</b>		<b>Jargon Politik dan Ekspektasi Agenda Publik</b>	
Irwansyah, Niken Febrina, dan Gilang Gusti Aji.....	191	Ratih Hasanah, S.Sos., M.Si. dan Agus Aprianti S.IKom, M.IKom.....	336
<b>Kuadran Gaya Komunikasi Kepemimpinan Ketimuran: Labelling Netnografi Forum 'Pilih Capres' Kaskus</b>		<b>Pemanfaatan Media Massa dalam Komunikasi Politik Pemilihan Calon Presiden: Konstruksi Realitas Pemilih Pemula dalam Pemilihan Presiden 2014</b>	
M. Ghozali Moenawar, Tata Septayuda P, dan Deden Mauli Darajat.....	212	Reny Budilestari, S.S, M.Si.....	349
<b>Komunikasi Politik Pemimpin Nasional: Analisis Dramaturgi dan Religiusitas Calon Presiden 2014</b>		<b>Puisi sebagai Salah Satu Bentuk Propaganda Hitam pada Pemilu 2014</b>	
Maylanny Christin dan Syarif Maulana.....	226	Reza Pradiya Yudha, S. IKom.....	363
<b>Strategi Public Relations Jokowi dalam Menghadapi Kampanye Negatif Menjelang Pemilu 2014</b>		<b>Implementasi Kearifan Lokal sebagai Pakem Afirmasi Masyarakat atas Figur Pemimpin Indonesia</b>	
Megasari N. Fatanti dan I Wayan Suvadnya.....	248	Drs. Riswandi, M.Si.....	377
<b>Mengolah Tubuh, Menjual Kata: Pabrikasi Teks dan Co-Branding Melalui Media Digital Sebagai Strategi Komunikasi Politik</b>		<b>Gaya Komunikasi Calon Presiden Pada Pemilihan Umum 2014</b>	
Mutiah, S.Sos. M.IKom.....	280	Sumarni Bayu Anita, S.Sos., M.A.....	410
<b>Teater Komunikasi Politik Win-HT di Media Televisi : Kajian Politik Penctraan dan Pengelolaan Kesan Lewat Komunikasi Verbal dan Nonverbal</b>		<b>Pesona "Militer": Analisis Fenomenologis Tentang Kesadaran Latar Belakang Calon Presiden Indonesia</b>	
		Ulviah Mualvah.....	433
		<b>Hubungan Gaya Komunikasi dengan Preferensi Pilihan Masyarakat Perbandingan Capres 2014</b>	



# **MEMBACA GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN KITA**

Hata Pengantar  
Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos, M.Si., Ph.D.

Editor:  
Dr. Heri Budiarto, S.Sos., M.Si.  
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom.



## JARGON POLITIK DAN EKSPETKASI AGENDA PUBLIK

Rama Kertamukti, M.Sn.

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

e-mail: ramakerta@yahoo.com

### ABSTRAK

*A language in the jargon of political present in outdoor advertising greet each road users in Yogyakarta. A candidate legislative trying to encourage the public by trying to closely monitor and understand what they need, and offer the promise of improvement. In addition, the language of the advertising campaign (jargon) packed friendly with hope can reach in commiserate society. This reality is and who can be analysis in research is much matter jargon who documented not involving reality public agenda that exists in the form of a public need not accomplished in jargon made the legislative candidates. The language used is just simply false persuasion of discourse without looking at the real situation. Distortion or constraint can cause miscommunication, the message was considered give different response than expected. It can be caused by the divergence of interpretation of the message was. A candidate legislative having knowledge was limited to catch a stimulus from public.*

**Keywords**Political jargon, Public agenda, Candidate legislative

### Pendahuluan

Penggunaan bahasa untuk jargon iklan politik 2014 dalam kegiatan menciptakan *awareness* pada masyarakat sangatlah beragam. Di Yogyakarta, Para Caleg menciptakan jargon yang diharapkan dapat menarik simpati masyarakat untuk dimunculkan di media luar berupa spanduk ataupun balihoo, karena media ini yang mudah menyapa masyarakat di lokasi manapun. Penggunaan bahasa yang dipilih memberikan implikasi pada bentuk konstruksi realitas, makna dan positioning yang diharapkan caleg tersebut. Padahal konstruksi jargon yang tepat dapat dibangun oleh para Caleg dengan membaca kebutuhan masyarakat dari media lokal yang ada. Seharusnya disadari bahwa hubungan media dengan rakyat dipengaruhi gejolak kondisi sosial yang berkarakter pada kesejahteraan ekonomi dan kekuasaan politik yang berbeda. Bahasa adalah suatu sistem komunikasi yang tersusun dari kombinasi lambang-lambang signifikan (tanda dengan makna dan tanggapan bersama bagi orang-orang), di dalamnya signifikasi itu lebih penting daripada situasi langsung tempat bahasa itu digunakan, dan lambang-lambang itu digabungkan menurut aturan-aturan tertentu.

Dalam konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama, ia merupakan instrumen pokok dalam menceritakan realitas. Berger, Peter dan Thomas Luckman (dalam Ibnu Hamad, 2004:12) meyakini bahwa bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam komunikasi politik penggunaan bahasa menentukan format narasi (dan makna) tertentu. Fiske (1990) dalam *Cultural and Communication Studies*, menambahkan bahwa penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya, "I Assume that all communication involves signs and codes" (Fiske, 1990: 1). Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa bukan hanya mampu mencerminkan realitas, tetapi bahkan menciptakan realitas.

Bahasa dalam jargon politik yang hadir dalam iklan

luar ruang menyapa tiap pengguna jalan di Yogyakarta dan mengingatkan bahwa mereka selalu hadir di antara mereka.

Menurut kamus *Larousse* (ensiklopedia bahasa Perancis), Jargon adalah kata-kata teknis, kosakata khusus, yang biasa dipakai dalam bidang ilmu dan lingkungan tertentu. Harimurti Kridalaksana (2008: 98) dalam Kamus Linguistik menyatakan bahwa jargon adalah kosakata yang khas yang dipakai dalam bidang kehidupan tertentu. Dan iklan luar ruang sebagai media luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen populasi bila dapat diletakkan di lokasi strategis (Kertamukti, 2014: 102). Jargon dalam bidang politik sengaja diciptakan, dikreasikan, dan ditiupkan para caleg pada Pemilu sebagai senjata untuk kepentingan penjarangan suara untuk mereka. Ada ungkapan politik di gunakan untuk menampilkan image positif. Jargon itu seringkali hanya bersifat *artificial* saja. Melalui pendekatan bahasa, seseorang dapat dijadikan pendukung setia suatu partai politik. Kekuatan bahasa telah mampu mendorongkrak popularitas dan mengubah *image* seorang caleg menjadi orang yang berkarakter. Tetapi bahasa yang diambil seharusnya diambil dari data kebutuhan masyarakat yang nyata sehingga jargon itu lebih mempunyai nilai kepentingan.

Secara substansi penelitian ini merupakan penelaahan terhadap bahasa dalam jargon para caleg yang tersaji di balihko (media iklan luar ruang) dengan ekspektasi harapan masyarakat yang tercermin dalam pemberitaan selama masa kampanye (30 Maret – 5 April 2014) di SKH Kedaulatan Rakyat Yogyakarta sebagai media massa yang mengkonstruksi agenda publik yang ada. Walaupun kenyataannya media massa dapat melakukan konstruksi dan dekonstruksi realitas sehingga terbangun citra dan persepsi tertentu khalayak yang kemudian dapat membentuk realitas publik (Tamburaka, 2012: 96). Tetapi agenda setting yang dilakukan media massa dalam penelitian ini tidak diperdalam tetapi agenda publik yang tercermin di media SKH Kedaulatan Rakyat apakah sudah terwakili dalam jargon politik para caleg, karena jargon adalah bagian dari misi

mereka bekerja nantinya.

Pemilihan SKH Kedaulatan Rakyat dalam penelitian ini karena Koran ini adalah Koran daerah dan iklan luar ruang sebagai media luar ruang yang mempunyai target sasaran hanya lingkungan sekitar sehingga hubungan lokalitas itu yang sangat menarik untuk diteliti, apalagi SKH Kedaulatan Rakyat mempunyai strategi perlakuan sama untuk semua partai (Hamad, 2004: 145). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana dari Halliday, yang membangun bahwa bahasa memiliki 3 fungsi utama, yakni mengkomunikasikan proses terjadinya peristiwa di dunia dan semua yang terlibat di dalamnya (fungsi ideasional), mengekspresikan sikap penutur terhadap proposisi yang sudah disusun dan mengekspresikan relasi antara penutur dan mitra tutur (fungsi interpersonal) dan menyajikan ekspresi tersebut secara koherensif dan memadai melalui teks (fungsi tekstual). Dalam artian analisis wacana ini mengungkap bahwa wacana merupakan unit bahasa yang terkait oleh satu kesatuan, wacana harus mempunyai pesan yang jelas dan dengan dukungan situasi komunikasinya, bersifat otonom dan dapat berdiri sendiri.

Berdasarkan konteks latar belakang masalah diatas, maka fokus penelitian ini adalah Bagaimana konstruksi Jargon Politik Caleg di Yogyakarta dalam memenuhi ekspektasi Agenda Publik yang termuat dalam pemberitaan di SKH Kedaulatan Rakyat di masa kampanye?

### Tinjauan Pustaka

Penelitian yang membahas tentang jargon politik adalah penelitian "Analisis penggunaan Jargon pada Karikatur Politik Indonesia" oleh Agus Suhartono Putra, Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia di Jurnal NOSI Vol.1 no.5 Agustus 2013. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu metode yang berusaha memberikan gambaran tentang gejala-gejala kebahasaan sebagaimana adanya secara sistematis tentang wujud jargon karikatur politik Indonesia. Kemudian penelitian "Jargon Politik Pemilu Legislatif 2009 di Kota Semarang" oleh

M.Nasir Universitas Negeri Semarang. Landasan teoretis yang digunakan meliputi konsep sosiolinguistik dan variasi bahasa. Metode penelitian yang digunakan yakni pendekatan sosiolinguistik dan etnografi komunikasi. Pendekatan sosiolinguistik menitikberatkan pada kajian sosial yakni mengungkap karakteristik jargon politik Pemilu legislatif 2009 di Kota Semarang.

Perbedaan yang mendasar yang sangat berbeda dengan penelitian ini adalah pendekatan metode penelitiannya yang menggunakan analisis wacana yang ingin mengungkap maksud tersembunyi dari sang caleg (mengkonstruksi realitas) pada Jargon Politik. Wacana merupakan konstruksi realitas yang menyebabkan hubungan dialektis antara peristiwa yang diwacanakan dengan konteks sosial, budaya, ideologi. Bahasa yang dikemukakan caleg dalam jargon yang dibuatnya dan dimuat dalam iklan luar ruang dipandang sebagai faktor penting dalam merepresentasikan maksud si caleg. Pada khalayak pun analisa wacana diungkap pada agenda publik yang terdapat pada pemberitaan di SKH Kedaulatan Rakyat sebagai media massa lokal yang dapat mengungkap kebutuhan khalayak yang seharusnya menjadi bagian dalam penyusunan jargon politik oleh caleg. Agenda Publik dalam teori Agenda Setting (McCombs 1972 dan Shaw 1993) adalah media memberi tekanan pada suatu peristiwa. Dalam hal ini isi pemberitaan *me-representasikan* masyarakat. Seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh masyarakat. Dan diharapkan adanya *persistensi*, mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik.

### Metode Penelitian

Kajian penelitian ini adalah analisis terhadap isi jargon politik caleg yang ditampilkan di balho di Yogyakarta da pemberitaan di SKH Kedaulatan Rakyat yang memuat agenda publik (naluri publik terhadap pentingnya sebuah isu yang memuat keakraban isi berita terhadap topik tertentu, relevansi kepentingan individu dan pertimbangan senang dan tak

senang terhadap topik berita). Paradigma penelitiannya adalah kritis dengan pendekatan analisis wacana yang mengacu pada perspektif Halliday yang dalam pandangannya teks dimaknai secara dinamis. Teks adalah contoh interaksi lingual tempat masyarakat secara actual menggunakan bahasa, apa saja yang dikatakan atau ditulis. Teks adalah suatu pilihan semantich dalam konteks sosial dengan penjelasan dibangun atas model dengan mencakup tiga unsur: a. Medan wacana (*field of discourse*), tindakan sosial yang sedang terjadi atau dibicarakan. Aktivitas dimana para pelaku terlibat di dalamnya, serta praktik-praktik yang terlihat dalam teks. b. Pelibat wacana (*tenor of discourse*), pihak-pihak pembicara dan sasaran yang terlibat dalam pembicaraan serta kedudukan dan hubungan diantara mereka. c. mode wacana (*mode of discourse*), pilihan bahasa masing-masing media, termasuk gaya bahasa yang digunakan (Kriyantono, 2009: 262).

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi adalah jalur yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, memengaruhi orang lain, dan mengorbankan diri kita sendiri. Hal ini juga berarti kita belajar tentang dunia dan orang lain, menjadi siapa kita, dihibur, dibujuk, bergurau, ditipu atau diberi informasi (Ruben, 2006: 17). Jargon adalah pesan yang merupakan simbol memiliki arti atau kegunaan. Dalam pesan kita dapat menciptakan dan menafsirkan apa yang kita katakan sebagai bagian hubungan dari kelompok, organisasi maupun masyarakat. Dalam jargon politik, pesan seringkali menggunakan bahasa yang disukai caleg maupun sesuai dengan kondisi parpol yang dinaungi. Bahasa memiliki arti yang sangat penting dalam dunia politik. Bahasa menjadi media yang ampuh untuk menanamkan ideologi, merebut atau mendapatkan, serta mempertahankan kekuasaan. Berbagai piranti kebahasaan dimanfaatkan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap suatu masalah, mengendalikan pikiran, perilaku serta nilai

yang diannut khalyak. Bahasa dapat diambil ari realita yang diungkap media massa seperti berita di Koran.

Selama tanggal (30 Maret – 5 April 2014) di SKH Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, pemberitaan yang menjadi topik hangat di seputaran Yogyakarta adalah:

Tanggal 30 Maret 2014, mengenai keluarga Satinah yang akan diinukum mati oleh pemerintahan Arab Saudi karena didakwa membunuh majikan. Hal ini menjadi perhatian karena Yogyakarta khususnya daerah Gunung Kidul banyak warganya yang bekerja di sektor non formal ini (halaman 2).

Tanggal 1 April 2014, Pemberitaan tuntutan mengenai pembahasan Raperda Penyelenggaraan Pelayanan Publik untuk melibatkan kalangan disabilitas dalam pembahasannya. Bahkan kaum rentan lainnya tidak diakomodasi seperti lansia, ibu hamil dan anak-anak. (hal 3).

Tanggal 2 April, pemberitaan mengetengahkan Malioboro diperuntukkan untuk andong bukan kendaraan bermotor, Penda diharapkan mempunyai konsep penataan ruang yang baik. Kemudian ada pemberitaan mengenai Elpiji yang beredar produk tabung palsu di masyarakat yang membahayakan. (hal.1)

Tanggal 3 April 2014, sebanyak 2777 balita kekurangan gizi mayoritas dari keluarga miskin (hal 3). Lalu, penganekaragaman tanaman digencarkan sebagai pengalihan hutan yang terkena dampak erupsi (hal. 6), Pemkot memutuskan peleburan Jamkesda ke JKN.

Tanggal 4 April 2014, Pedagang kakilima di Malioboro siap ditata tapi tidak menginginkan untuk dilelokasi (hal.1). Kemudian Produksi pertanian melimpah, DIY dukung stop impor produk pertanian seperti bawang merah (hal.1).

Tanggal 5 April 2014, Dinas siapkan bantuan 600 juta untuk mendorong produk dan pengolahan hasil perikanan (hal.4). Gapoktan siap suplai kebutuhan raskin. Dan di hal.6, komunitas malioboro harus dilindungi karena menjadi penopang ekonomi masyarakat kecil.

Selama seminggu pemberitaan dapat dikupas menggunakan analisis Halliday,

Tabel 1. Model analisis Halliday dalam pemberitaan di SKH. Kedaulatan Rakyat (30 Maret – 5 April 2014) tentang agenda publik.

Model analisis	Wacana SKH Kedaulatan Rakyat
Pelibat wacana	Didominasi oleh sumber berita dari tokoh masyarakat dalam suatu komunitas atau lembaga independen yang menginginkan perbaikan di daerah Yogyakarta. Beberapa dari aparat Penda yang biasanya menyangkut kepentingan publik seperti distribusi gas, jaminan kesehatan, ataupun UU keistimewaan
Medan wacana	Berita yang ada jelas membawa keinginan dan kebutuhan masyarakat yang sedang dibicarakan pada saat itu, sebagai fenomena yang selalu dirasakan masyarakat tiap waktu dan seringkali tidak menjadi kebijakan pemerintahan daerah.
Mode wacana	Deskriptif, naratif

Melihat agenda publik yang termuat dalam pemberitaan di SKH Kedaulatan rakyat menjelang hari pencembosan 9 April 2014, masyarakat akan tergugah bila melihat iklan luar ruang yang memunculkan ekspektasi sesuai yang di opinikan masyarakat. Selama rentang waktu itu juga peneliti mendokumentasikan jargon-jargon politik yang ada di jalan-jalan Yogyakarta, seperti contoh dibawah.

Gambar 1. Media Luar Ruang berisi Jargon Caleg



Materi jargon tersebut antara lain, hanya terdokumentasikan di jalan-jalan Yogyakarta, karena media luar ruang menjadikan iklan diketahui khlayak yang melewati ruang yang terdapat spot iklan:

#### 1. PDJP

- Mohon doa restu dan dukungannya
- Konsisten berjuang untuk keistimewaan DIY
- *move on japemethe*

#### 2. Golkar

- Jujur dan dapat dipercaya
- Slap perjuangan suara rakyat
- Istimewa Jogjaku, Istimewa pilihanku
- Jelas perjuangannya, jelas karyanya, dan jelas pengorbanannya

#### 3. PAN

- Untuk Jogja lebih baik
- *Ora lali lan ora ngapusi*
- *Diparingi sehat kudu manfaat, ayom ayem negoro tentrem*
- Aspirasi anda semangat saya
- Amanah, Santun, religius dan memasyarakat
- Kampung pilar pembangunan
- Siap dipilih dan amanah bersama menuju masyarakat Jogja lebih baik
- *luwih manfaat*
- Siap mengemban amanah demi melestarikan kemabruran
- *sregep lan migunani*
- *Insyallah amanah tur mrantasi*

#### 4. Demokrat

- Anti Korupsi, kesejahteraan untuk rakyat
- Se7 negara maju, se7 daerah sejahtera
- Beri bukti bukan janji, nyuwun pangestu
- Terus tingkatan kesejahteraan rakyat

#### 5. PKS

- Kopiah putih dari umat untuk semua
- *wonge dewe*
- *kejo bareng, mulyo bareng*

#### 6. Nasdem

- Satu untuk perubahan

- Pelopor dan penyambung aspirasi masyarakat DIY yang amanah
- Sempurnakan karya, tuntasakan pengabdian

Membandingkan pemberitaan pada SKH Suara Merdeka yang memuat realitas agenda publik dengan jargon-jargon politik menjelang pencoblosan yang tersaji di media luar ruang, kita dapat melihat dengan jelas konstruksi yang terbangun berbeda dengan kenyataan.

Sulistyaningtyas (2008), mengemukakan dalam penelitiannya yang dimuat dalam jurnal Sosioteknologi, bahwa struktur kata dalam iklan bersifat (1) menggugah, (2) informatif, dan (3) persuasif. Dalam bahasa jargon kampanye, Caleg berupaya menggugah pembaca dengan berusaha mencermati dan memahami kebutuhan mereka, lalu menawarkan janji perbaikan. Selain itu, bahasa kampanye (jargon) dikemas bersahabat dengan harapan dapat meraih simpati pembaca. Kenyataan yang ada dan teranalisa dalam penelitian ini banyak materi jargon yang terdokumentasi tidak melibatkan realitas agenda publik yang ada berupa kebutuhan publik tidak terakomodasi dalam jargon-jargon yang dibuat para caleg.

Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala yang muncul (Kennedy, 2009: 38). Distorsi atau kendala dapat menyebabkan miskomunikasi, di mana pesan yang disampaikan dianggap karena memberikan reaksi yang berbeda dari yang diharapkan. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan.

Para caleg memiliki pengetahuan terbatas untuk menangkap stimulus di sekitarnya (di Koran), kemampuan menginterpretasikan dan mempersepsikan pesan juga tergantung kemampuan masyarakat yang tidak terguah dalam menerima jargon. Masyarakat memiliki kekuatan untuk melakukan seleksi terhadap stimulus di sekitarnya, stimulus yang baik adalah stimulus yang memberikan rangsangan pesan yang lebih kuat daripada yang lain dan itu tercipta bila

menggalai pesan yang ada di Koran sebelum hari pencoblosan tiba.

Dalam jargon yang dihadirkan para caleg hanya melakukan pencitraan saja untuk kepentingan mereka. Jargon yang dibuat ingin membuat persepsi yang baik untuk para caleg dan memberikan gambaran pada masyarakat pemilih bahwa para caleg adalah manusia-manusia yang baik berjuang demi rakyat.

Menurut Vos (1992) seperti dikutip Ardianto (2008: 21), citra dapat dibedakan ke dalam dua pengertian. Pertama, citra adalah sebuah gambaran atau imitasi dari bentuk seseorang ataupun barang (kita bisa bertanya, kepada bentuk apa citra tersebut akan bergantung dalam sudut pandang yang terpilih). Kedua, citra adalah sebuah gambaran yang terlihat dan bisa dilihat, inkarnasi (penjelmaan), sebuah bentuk ilustrasi dan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba.

Para caleg membangun gambaran dalam bentuk iklan yang dikemas dan disajikan kepada masyarakat untuk memengaruhi pola pikir khalayak dan berpihak kepada politisi tersebut melalui apa yang disebut politik pencitraan.

Agenda Publik adalah kepentingan isu tertentu bagi publik (Tamburaka, 2012: 69). Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik. Yang dianggap penting bagi individu.

Konstruksi realitas yang tersaji dalam pemberitaan SKH Kedaulatan Rakyat yang memperlihatkan kebutuhan masyarakat tidak dibawa dalam konstruksi jargon caleg. Oleh karena Caleg hanya berupaya membangun realitas subjektif atas dirinya. Realitas itu dibangun dengan membuat simulasi pencitraan diri. Pertama, melalui Pencitraan melalui kosa kata berbahasa daerah agar dimaknai asli penduduk Yogyakarta. Penggunaan pilihan kata ini mengandung nilai ideologis tertentu, yakni Caleg berupaya menentl sentimen etnisitas dan lokal pemilih. Kedua, pencitraan agama, penggunaan

kalimat-kalimat berkosa kata dari bahasa yang dimaknai baik bermunculan agar penduduk Yogyakarta yang sebagian banyak beragama Islam dari kalangan NU dan Muhammadiyah tertarik untuk memilih mereka. Ketiga, pencitraan menggunakan gaya bahasa metafora agar kata-kata dalam jargon mengandung asosiatif-analogi yang baik menurut persepsi pemilih Yogyakarta. Keempat, pencitraan menggunakan kata atau bahasa yang berarti mewakili "semua" dalam hal ini masyarakat.

Pencitraan yang ada hanya bersifat membangun subjektivitas, padahal konstruksi realitas yang membangun bisa sangat lebih efektif dalam membangun ketertarikan masyarakat karena didorong oleh agenda setting media massa yang selalu memberitakan topik yang sama dan diingat melalui media luar ruang yang dibuat caleg sehingga menimbulkan efek *redundancy* (pengulangan) yang sangat baik dalam menimbulkan *awareness* (diketahui) masyarakat pada tokoh caleg yang diukung. Tetap mereka para caleg lebih tertarik dengan membangun penonjolan citra pribadi atau membuat pesan politik yang terkesan penting dan besar.

Disadari dalam teori iklan bahwa iklan politik mempunyai peran yang signifikan, utamanya dalam mengkonstruksikan kandidat. Dari konstruksi itu, kemudian, bisa dibangun suatu citra tertentu. Seperti halnya iklan produk-produk kecantikan, iklan politik juga bisa membangun suatu citra tertentu. Struktur bahasa juga cenderung menunjukkan keberpihakan pada kelompok tertentu atau masyarakat dari struktur sosial kelas bawah. Akibatnya, jargon politik yang dibangun belum menunjukkan kapasitas dan kapabilitas para kandidat sebagai seorang pemimpin.

### Kesimpulan

Beberapa hal yang dapat menjadi wacana dalam penelitian ini yang perlu dicermati bahwa Konstruksi realitas dalam kebutuhan masyarakat tidak dibawa dalam konstruksi jargon para caleg. Realitas itu dibangun dengan hanya membuat simulasi pencitraan diri. Pertama, melalui Pencitraan



melalui kosa kata berbahasa daerah. Penggunaan pilihan kata ini mengandung nilai ideologis tertentu, yakni Caleg berupaya menyentil sentimen etnisitas dan lokal pemilih. Kedua, pencitraan agama, penggunaan kalimat-kalimat berkosa kata bahasa Arab untuk mengambil simpati kaum Muslim di Yogyakarta. Ketiga, pencitraan menggunakan gaya bahasa metafora agar kata-kata dalam jargon mengandung asosiatif-analogi yang baik. Keempat, pencitraan menggunakan kata atau bahasa yang berarti mewakili "semua" dalam hal ini masyarakat.

Pencitraan yang ada hanya bersifat membangun subjektivitas bahwa caleg adalah milik rakyat-wakil daripada rakyat semua, padahal kontruksi realitas yang membongkar kebutuhan nyata masyarakat Yogyakarta dengan melihat isi berita tentang kebutuhan masyarakat bisa sangat lebih efektif dalam membangun ketertarikan masyarakat karena didorong oleh agenda setting media massa yang selalu memberitakan topik yang sama sehingga ikut membantu tercapainya efektivitas pesan jargon politik yang dibuat caleg.

Bahasa jargon dalam kampanye, Caleg berupaya mengugah pembaca dengan berusaha mencermati dan memahami kebutuhan mereka, lalu menawarkan janji perbaikan. Selain itu, bahasa iklan kampanye (jargon) dikemas bersahabat dengan harapan dapat meraih simpati pembaca. Kenyataan yang ada dan teranalisa dalam penelitian ini banyak materi jargon yang terdokumentasi tidak melibatkan realitas agenda publik yang ada berupa kebutuhan publik tidak terakomodasi dalam jargon-jargon yang dibuat para caleg. Bahasa yang dipakai adalah hanya wacana persuasi semu semata tanpa melihat keadaan nyata yang dibutuhkan masyarakat yang dapat dilihat di pemberitaan media lokal, sebelum masyarakat datang ke tempat pencoblosan untuk memilih para caleg.

#### Daftar Pustaka

Adiputra, Wisnu Martha. 2006. *Menyoal Komunikasi Memberdayakan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Fisipol UGM.

- Bungin, Burhan. 2011. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Daniel, Akhmad. 2009. *Iklan Politik TV, Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKIS.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Kontruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit.
- Kennedy, John E. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kertamukti, Rama. 2014. *Strategi Kretif dalam Periklanan*. Yogyakarta: Galuh Patria
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruben, Brent D., Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Setiyono, Budi dan RTS Masli. 2008. *Iklan dan Politik*. Yogyakarta: Galang Press.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wazis, Kun. 2012. *Media Massa dan Kontruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Sumber lain :**
- Ardianto, Elvinaro. 2008. "Strategi PR Politik Para Kandidat Dalam Pilkada". *Observasi* Vol.6, No.1, 2008.
- Sulistyaningtyas, Tri. 2008. "Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia: Suatu Kajian Sosiopragmatik". *Jurnal Sositologi*, Edisi 15 Tahun 7, Desember 2008. hal. 495-502.