

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Setelah mengkaji dan membahas temuan-temuan berdasarkan data tuturan-persuasif yang tersusun pada korpus data dan variabel penelitiannya, pada bab ini akan disajikan tentang simpulan, implikasi, dan saran atas temuan-temuan yang dihasilkan. Ketiga hal tersebut dituangkan sebagai berikut.

A. Simpulan

Setelah memaparkan dan mengkaji hasil temuan berdasarkan sudut pandang pragmatik, prinsip-prinsip persuasif dan budaya, dalam bab ini peneliti memperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Bentuk-Bentuk Tuturan-Persuasif

Bentuk-bentuk tuturan-persuasif yang digunakan di dalam kegiatan kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati Pasuruan dapat diklasifikasi menjadi tiga macam, yakni:

- a. Bentuk tuturan-persuasif dilihat dari struktur ujarannya, terdiri atas ujaran pernyataan (*affirmative*), ujaran perintah (*imperative*), dan ujaran pertanyaan (*interrogative*).
- b. Bentuk tuturan persuasif menurut klasifikasi tindak-tuturnya, terdiri atas (1) tindak-tutur direktif langsung, (2) tindak-tutur direktif taklangsung, yakni: tindak-tutur *direktif-asertif* atau *representatif*, tindak-tutur *direktif-komisif*, tindak-tutur *direktif-ekspresif*, dan tindak-tutur *direktif-deklarasi*.
- c. Bentuk tuturan-persuasif menurut ragam bahasanya diklasifikasi menjadi dua macam, yakni: ragam 'bahasa *formal*' (baku) dan bahasa '*nonformal*' (tidak baku).

2. Penggunaan Strategi Tuturan-Persuasif

Strategi tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dalam kegiatan kampanye diklasifikasi menjadi dua macam strategi, yakni:

a. Strategi yang Didasarkan pada Tipe Tindak-Tuturnya

Strategi ini digunakan dengan cara mengungkapkan tindak-tutur langsung (*direct speech-act*) dan tindak-tutur taklangsung (*indirect speech-act*). Strategi tuturan-persuasif langsung adalah strategi tuturan yang bentuk tuturannya berhubungan langsung dengan

fungsi tuturannya. Misalnya, jika penutur melakukan tindak-tutur ‘memerintah’ maka bentuk tuturan yang digunakan adalah bentuk atau modus tuturan ‘perintah’ (imperatif). Dengan kata lain, tuturan tersebut disampaikan secara eksplisit atau dengan menggunakan ‘strategi langsung’. Sebaliknya, jika penutur melakukan tindak-tutur ‘memerintah’ namun tuturan yang dibuat *tidak* menggunakan bentuk perintah, strategi tersebut dinamakan ‘taklangsung’.

Menurut temuan penelitian, tuturan-persuasif yang disampaikan secara langsung jumlahnya jauh lebih kecil dari pada tuturan-persuasif yang disampaikan secara taklangsung. Hal ini menunjukkan bahwa para jurkam lebih suka menyampaikan pesan-pesan persuasifnya secara implisit dari pada secara eksplisit. Menurut teori tindak-tutur, tuturan yang disampaikan secara tidak langsung mengandung maksud untuk menjaga muka lawan-tutur. Pandangan tersebut dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1979) dalam teori kesantunan yang dikenal dengan nama *Face Threatening Acts* (FTA). Untuk menghindari tindakan yang dapat mengancam muka lawan-tutur, penutur sebaiknya menyampaikan tuturannya secara tidak langsung atau *off record*. Hal ini juga dikemukakan oleh Leech (1983) dengan mengemukakan enam bidal kesantunan yang meliputi bidal kebijaksanaan (*tact maxim*), bidal kedermawanan (*generosity maxim*), bidal pujian (*approbation maxim*), bidal kerendahhatian (*modesty maxim*), bidal kesetujuan (*agreement maxim*), bidal simpati (*sympthy maxim*), dan dalam Gunarwan (2004: 19) ditambahkan bidal pertimbangan (*consideration maxim*).

Berdasarkan strategi-strategi tuturan tersebut, dapat dikatakan bahwa tuturan-persuasif yang dituturkan oleh para jurkam dalam kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati Pasuruan ‘sebagian besar’ sejalan dengan teori kesantunan yang dikemukakan di atas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *membujuk, merayu, memengaruhi* dan/atau *mengajak* tidak selamanya menggunakan ‘tindak-tutur *direktif-langsung*’ yang berisi suruhan, perintah atau permintaan secara langsung. Dengan kata lain, penutur dapat menggunakan tindak-tutur *asertif/representatif, komisif, ekspresif* dan *deklarasi*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penutur meminjam istilah yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya, yakni: Prabarani (2000) yang mengklasifikasi tindak-tutur *taklangsung* ke dalam tindak-tutur *direktif-asertif, direktif-komisif, direktif-ekspresif* dan *direktif-deklarasi*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa para jurkam menggunakan bermacam-macam tindak ilokusi sebagai strategi untuk mendapatkan simpati massa. Pada ‘tindak-tutur direktif-asertif’, penutur berusaha menarik simpati massa dengan cara: *memberi tahu, memberi saran/nasihat, mengungkapkan kebanggaan, dan mengungkapkan pendapat*. Pada ‘tindak-tutur direktif-komisif’ penutur berusaha menarik simpati massa dengan cara ‘*memberi janji*’ atau tindakan yang mengacu ke masa yang akan datang.

Kemudian, pada ‘tindak-tutur direktif-ekspresif’ penutur berusaha menarik simpati massa dengan cara: *memberi pujian, mengucapkan rasa terima kasih, mengungkapkan rasa syukur, memberi ucapan selamat, mengungkapkan rasa prihatin, mengungkapkan rasa kecewa, meminta maaf, mengungkapkan harapan, mengungkapkan keinginannya, dan mengungkapkan rasa keprihatinan*.

Selanjutnya, pada ‘tindak-tutur direktif-deklarasi’ penutur menarik simpati massa dengan cara: *menyatakan kepastian, menyatakan pengakuan (kleim), dan menyatakan kesepakatan*. Yang terakhir, pada ‘tindak-tutur direktif-langsung’ penutur menarik simpati massa secara langsung: *memerintah/menyuruh/meminta lawan-tutur untuk melakukan tindakan, mengkritik, memperingatkan, mengajak/mengimbau, mengusulkan, menawarkan, menyindir, mencari informasi, meminta pendapat, meminta persetujuan, meminta pertimbangan, memberi pertanyaan yang berisi: suruhan, tawaran pilihan, tawaran gagasan dan tawaran program*. Yang menarik dalam temuan tersebut, tindak-tutur direktif-langsung tersebut tidak selalu berisi *perintah* atau *permintaan langsung* untuk memilih dan mendukung pasangan calon. Sebab, penutur dalam meminta dukungan tidak selalu menggunakan verba yang berisi perintah untuk *mencoblos* atau *memilih* pasangan calon secara langsung. Dengan kata lain, mereka menggunakan tindak-tutur yang berisi *kritikan, sindiran, pertanyaan* dan lain-lain.

b. Strategi yang Didasarkan pada Prinsip-Prinsip Persuasif

Strategi ini didasarkan pada pandangan Cialdini (1984) yang mengemukakan enam prinsip persuasif antara lain: *prinsip konsistensi, prinsip hubungan timbal-balik, prinsip otoritas, prinsip pembuktian sosial, prinsip rasa suka, dan prinsip kelangkaan*. Menurut peneliti, keenam prinsip persuasif tersebut berisi strategi-strategi yang tidak dapat dipisahkan dengan prinsip-prinsip tindak-tutur dan kesantunan bahasa yang digunakan oleh para jurkam. Misalnya, untuk memenuhi standar prinsip ‘konsistensi’, seorang penutur

diharuskan berbicara jujur dan konsisten. Pada prinsip ‘hubungan timbal balik’, penutur sering menarik simpati dengan cara membuat janji. Hal ini juga memerlukan kejujuran dan ketulusan penutur. Kemudian, pada prinsip ‘otoritas’ yang dalam praktiknya memerlukan figur ketokohan atau seorang penutur yang memiliki *power* lebih tinggi dari lawan-tutur juga membutuhkan sosok penutur yang arif dan bijak. Begitu juga, prinsip ‘pembuktian sosial’ yang dalam kegiatan kampanye politik dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya, sebagai bukti bahwa pasangan calon memunyai pendukung yang besar, juga memerlukan tindakan-tindakan persuasif yang santun.

Selanjutnya, pada prinsip ‘rasa suka’ yang dilakukan dengan cara membentuk jaringan-jaringan melalui organisasi-organisasi kemasyarakatan, kelompok-kelompok pengajian, bahkan parpol-parpol yang dapat memberikan dukungan kepada pasangan calon, juga memerlukan tenaga *marketing* atau jurkam yang ulet dan santun. Yang terakhir, pada prinsip ‘kelangkaan’ memerlukan tenaga atau jurkam yang mampu merekayasa atau menciptakan kondisi yang tidak dapat disaingi oleh pasangan calon lain, juga memerlukan tenaga-tenaga yang mampu bekerja secara profesional, sehingga daya tarik yang diberikan kepada lawan-tutur dapat diterima oleh akal sehat. Strategi ini juga memerlukan seorang jurkam yang mampu menguraikan kelangkaan-kelangkaan pasangan calon secara jujur. Oleh karena itu, tindak-tutur yang diujarkan oleh setiap penutur dapat mencerminkan sikap dan perilaku persuasif para jurkam. Dengan demikian, hubungan antara *strategi bertindaktutur* dan *prinsip-prinsip persuasif* merupakan dua aspek kajian pragmatik yang tidak dapat dipisahkan.

3. Nilai-Nilai Sosial Budaya Tuturan-Persuasif

Bentuk-bentuk tuturan persuasif yang digunakan dalam kegiatan kampanye secara budaya mengandung nilai-nilai (a) kesantunan bahasa para jurkam (b) sikap dan perilaku sosial para jurkam.

a. Kesantunan Bahasa Para Jurkam

Bentuk dan strategi tuturan-persuasif yang dikemukakan di atas, secara budaya memiliki nilai-nilai positif terhadap sikap dan perilaku santun para jurkam. Oleh karena itu, tingkat kesantunan penutur dalam berkampanye dapat dilihat dari strategi atau cara penutur bertutur kata. Dalam kajian pragmatik, tuturan yang dikatakan santun adalah

tuturan yang tidak mengancam muka atau membebani lawan-tutur. Dengan skala-skala kesantunan yang telah digunakan dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan gambaran bahwa tuturan-persuasif yang digunakan dalam kegiatan kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati di Pasuruan secara sosial budaya mengandung nilai-nilai kesantunan yang relatif tinggi. Gambaran ini didasarkan pada hasil analisis yang menyatakan bahwa tuturan-persuasif yang tergolong santun sebanyak 278 tuturan (60%) dan tuturan-persuasif yang tergolong kurang santun sebanyak 182 tuturan (40 %). Berdasarkan kenyataan ini dapat diketahui bahwa tuturan-persuasif yang menggunakan strategi tuturan *taklangsung* 66,74 % (307 ujaran) tidak semuanya santun. Berarti ada tuturan yang menggunakan strategi *taklangsung* tetapi isinya tidak santun. Dengan demikian, temuan penelitian yang meliputi *bentuk, strategi* dan nilai-nilai *kesantunan/budaya* tuturan-persuasif dalam kegiatan kampanye tersebut, *sebagian besar* dapat dikatakan *tidak melanggar prinsip-prinsip* atau *maksim-maksim kesantunan* baik yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (1979) maupun Leech (1983).

Selanjutnya jika dikaji berdasarkan tingkat keformalan bahasa, dapat dikatakan bahwa tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dalam kegiatan kampanye *sebagian besar* adalah *ragam formal*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebanyak 460 tuturan yang dikaji, 420 tuturan (91,09 %) menggunakan ragam formal, dan 40 tuturan (8,91%) menggunakan ragam nonformal. Temuan ini menunjukkan bahwa para jurkam memiliki kecenderungan kuat untuk menjaga jarak sosial antara dirinya dan para pengunjung atau calon pemilih. Menurut kajian pragmatik, ragam bahasa formal mencerminkan adanya jarak sosial antara penutur dan lawan-tutur. Dengan demikian, jenis kesantunan yang diterapkan oleh para jurkam sebagian besar adalah *kesantunan negatif*.

Tingginya kesantunan negatif yang mendominasi tuturan-persuasif dalam kegiatan kampanye, dapat dikatakan sangat wajar. Kewajaran tersebut dikarenakan semua pasangan calon yang bertindak sebagai jurkam dalam kegiatan kampanye adalah mantan pejabat tinggi di Pemkab Pasuruan. Jabatan yang pernah mereka pegang tampaknya masih berpengaruh terhadap sikap dan perilaku sosialnya sehingga mereka masih memiliki kecenderungan untuk menjaga jarak antara dirinya dan calon pemilih. Menurut kajian pragmatik, sikap dan perilaku yang demikian ini dapat dikatakan sebagai upaya penyelamatan muka negatif yang dapat menimbulkan hubungan yang *kurang akrab*.

b. Sikap dan Perilaku Sosial Para Jurkam

Selain perilaku santun, sikap dan perilaku sosial yang mewarnai kegiatan kampanye tersebut juga ditunjukkan oleh *kerukunan*, *kegotongroyongan* atau *kebersamaan* dan *kepatuhan mereka terhadap para tokoh agama* dan/atau para kiai yang dianggap memiliki kharisma di masyarakat. Sikap dan perilaku sosial tersebut ditunjukkan oleh para jurkam dan pasangan calon, atau pasangan calon dan para pendukung yang setia dengan cara menggelar acara-acara yang terkesan santai dan releks. Misalnya, menggelar jalan sehat berhadiah, mengunjungi pondok-pondok pesantren, berziarah ke makam-makam kiai sepuh, berkonvoi dan lain-lain. Jika dikaji secara pragmatik sikap dan perilaku seperti ini juga bernilai persuasif yang dapat digunakan untuk kepentingan politik masing-masing pasangan calon. Dilihat dari strateginya, perilaku yang demikian ini dapat dikatakan sebagai upaya penyelamatan muka positif yang dapat melahirkan hubungan yang akrab antara pasangan calon dan calon pemilih. Maka dari itu, sikap dan perilaku yang demikian ini dapat dikategorikan sebagai upaya untuk mengurangi keformalan dan meningkatkan nilai *kesantunan positif*.

Uraian yang dikemukakan di atas memberikan gambaran kepada peneliti, bahwa para jurkam melakukan tindakan persuasif dengan menggunakan dua macam strategi, yakni strategi *kesantunan positif* dan *kesantunan negatif*. Dengan kata lain bentuk dan strategi tuturan-persuasif yang digunakan dalam kampanye tersebut dapat dikatakan mencerminkan sikap dan perilaku santun penuturnya.

Berdasarkan simpulan temuan yang dikemukakan di atas, maka jawaban atas permasalahan-permasalahan penelitian yang telah dikemukakan dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Para jurkam dalam kegiatan kampanye lebih suka menggunakan bentuk tuturan-persuasif taklangsung dari pada bentuk tuturan-persuasif langsung.
- b. Jenis tindak-tutur direktif yang digunakan dalam tuturan-persuasif *tidak hanya* ada pada tindak-tutur direktif-langsung, melainkan juga ada pada tindak-tutur *direktif taklangsung*, yakni tindak-tutur *direktif-asertif/representatif*, *direktif-komisif*, *direktif-ekspresif*, dan *direktif-deklarasi*.
- c. Strategi tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dapat dikatakan *selaras* dengan bentuk-bentuk tindak-tuturnya, yakni strategi langsung dan taklangsung. Maka dari itu, strategi tuturan yang digunakan sebagian besar adalah *strategi taklangsung*.

Strategi tuturan tersebut juga *sejalan* dengan prinsip-prinsip persuasif yang dikemukakan oleh Cialdini (1984).

- d. Secara pragmatik strategi tuturan yang digunakan oleh para jurkam dapat melahirkan sikap dan perilaku sosial para jurkam dalam kegiatan kampanye. Sikap dan perilaku sosial tersebut dapat dilihat melalui tindakan-tindakan positif yang meliputi: *kerukunan, kegotongroyongan atau kebersamaan, kepatuhan para jurkam, pasangan calon dan masyarakat pemilih terhadap para kiai atau ulama*. Bagi masyarakat Pasuruan sikap dan perilaku yang tidak sesuai dengan norma-norma sosial tersebut dianggap kurang santun. Dengan mematuhi norma-norma tersebut, tingkat kesantunan tuturan-persuasif dalam kegiatan kampanye dapat dikatakan tergolong *relatif tinggi*, karena sebagian besar tuturan tersebut sejalan dengan prinsip-prinsip kesantunan yang dikemukakan oleh Leech (1983). Selain itu, sikap dan perilaku sosial yang mewarnai kegiatan kampanye tidak bertentangan dengan nilai-nilai budaya lokal masyarakat setempat yang dikenal agamis.

Berdasarkan temuan-temuan yang dikemukakan di atas, maka secara ringkas hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa tuturan-persuasif dalam kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati tersebut, dapat menghasilkan tindak-tutur '**direktif-persuasif**' yang terdiri atas *direktif-langsung, dan taklangsung. Namun frekuensi penggunaannya banyak didominasi tindak-tutur direktif taklangsung yakni: direktif-asertif, direktif-komisif, direktif-ekspresif, dan direktif-deklarasi* yang kemudian dapat menghasilkan strategi-strategi tuturan yang sejalan dengan prinsip-prinsip persuasif Cialdini (1984) dan prinsip-prinsip kesantunan Leech (1983). Sehingga, secara sosial budaya tuturan tersebut dapat berdampak positif terhadap tingginya nilai-nilai kesantunan para jurkam. Hanya saja, jenis kesantunannya cenderung menggunakan kesantunan negatif karena ragam bahasa yang digunakan sebagian besar adalah ragam formal.

Hasil temuan ini memiliki wujud tindak-tutur yang berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya karena dalam penelitian ini hampir semua ujaran yang digunakan para jurkam mengandung tindak-tutur *direktif-persuasif*. Hal ini terjadi karena di dalam kegiatan kampanye politik ujaran-ujaran tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan daya simpati lawan-tutur sehingga tindak-tuturnya harus dibumbui dengan ujaran-ujaran yang berisi janji, saran, kritikan, cemoohan, ungkapan-ungkapan emosional dan lain-lain. Pada penelitian sebelumnya, tindak-tutur yang diteliti hanya terfokus pada *tindak-tutur*

direktif. Sejauh ini, peneliti belum pernah menemukan peneliti lain yang meneliti tentang *tindak-tutur nondirektif*, seperti *tindak-tutur asertif, komisif, ekspresif* dan *deklarasi* secara khusus. Pada hal, dalam kajian pragmatik jenis tindak-tutur jelas-jelas dibedakan menjadi lima macam sebagaimana yang disebutkan di atas (Searle, 1979).

B. Implikasi Temuan

Implikasi hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Pertama, tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dalam kegiatan kampanye tidak selamanya menggunakan kalimat perintah (*imperative*). Temuan ini didasarkan pada bentuk-bentuk tuturan yang sebagian besar menggunakan ujaran pernyataan (*affirmative*), kemudian secara berurutan diikuti ujaran perintah (*imperative*), dan ujaran pertanyaan (*interrogative*). Bahkan, perbandingan antara ujaran imperatif (perintah langsung) dan yang lain selisihnya sangat jauh. Hal semacam ini juga tercermin dalam tindak-tutur direktif yang digunakan, yakni selain tindak-tutur direktif langsung, para jurkam juga menggunakan tindak-tutur direktif taklangsung. Tindak-tutur direktif taklangsung tersebut adalah *tindak-tutur direktif-asertif, tindak-tutur direktif-komisif, tindak-tutur direktif-ekspresif* dan *tindak-tutur direktif-deklarasi*. Hal ini dapat dikatakan bahwa bentuk tuturan-persuasif yang digunakan di dalam kampanye sebagian besar adalah tuturan ‘taklangsung’. Bentuk-bentuk tindak-tutur taklangsung ini memberikan gambaran bahwa untuk membujuk dan memengaruhi pengunjung kampanye para jurkam dapat menggunakan tindak ilokusi yang berisi *pemberitahuan, nasihat/saran, janji, pujian, kritikan, pertanyaan, pernyataan* dan/atau *kesepakatan bersama*.

Berdasarkan kenyataan-kenyataan yang dikemukakan di atas, dapat dikatakan bahwa ‘tuturan-persuasif’ yang berisi *perintah, suruhan, ajakan, permintaan* dan *bujukan* agar lawan-tutur mengikuti keinginan penutur *tidak* harus berbentuk ujaran perintah (*imperative*) yang di dalam kajian pragmatik disebut tindak-tutur direktif (*directive*). Bentuk-bentuk ini mengindikasikan bahwa ‘tuturan-persuasif’ yang digunakan oleh para jurkam di dalam kegiatan kampanye cenderung menggunakan tuturan-persuasif taklangsung. Menurut Leech (1983) atau Brown dan Levinson (1987) tuturan taklangsung itu dapat mengurangi ancaman muka atau kerugian bagi pihak lawan-tutur. Dengan

demikian, nilai-nilai kesantunan tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dapat dikaji berdasarkan bentuk-bentuk tuturan tersebut.

Selain menggunakan bentuk-bentuk ujaran taklangsung yang berjumlah lebih banyak, peneliti juga menemukan bahwa para jurkam menggunakan ragam formal *lebih sering* dari pada ragam nonformal. Penggunaan ragam formal ini terlihat dari bentuk-bentuk kata dan kalimat yang diucapkan. Hal ini menunjukkan bahwa para jurkam cenderung memertahankan bahasa baku (*standard language*) atau bahasa yang sesuai dengan kaidah tata bahasa yang benar. Ragam bahasa ini biasa digunakan pada situasi-situasi resmi. Menurut Martin Joos dalam Nababan (1991: 22) ragam bahasa dalam kegiatan komunikasi dapat diklasifikasi menjadi lima tingkatan, yakni ragam beku (*frozen*), ragam resmi (*formal*), ragam usaha (*consultative*), ragam santai (*casual*) dan ragam akrab (*intimate*). Dari ke lima tingkatan tersebut yang paling banyak digunakan dalam kegiatan kampanye adalah ragam resmi atau ragam formal. Penggunaan ragam formal dalam kegiatan komunikasi *mengimplikasikan* bahwa tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam masih dipengaruhi oleh status dan jarak sosial yang ada pada penutur. Dengan kata lain para jurkam masih ingin *memertahankan status sosialnya* dalam rangka mencari simpati pengunjuk.

Kegiatan kampanye pada prinsipnya adalah mencari simpati dan dukungan. Dengan begitu sebaiknya para jurkam dalam berkampanye tidak perlu menggunakan ragam bahasa yang terlalu formal agar dapat mengakrabkan penutur (para pasangan calon) dengan calon pemilih. Menurut Nababan (1991) ragam bahasa baku atau formal terkesan lebih kaku, karena kata-katanya lengkap, kalimatnya panjang, dan menuntut sikap serius dari penutur dan pendengarnya. Maka dari itu ragam tersebut kurang pas dengan tujuan pokok kampanye yang pada intinya ingin mengakrabkan pasangan calon dan pengunjuk kampanye. Menurut Brown dan Levinson (1987) ragam bahasa formal digunakan sebagai bentuk *penyelamatan muka negatif* yang secara sosial dapat menimbulkan hubungan yang kurang akrab. Oleh karena itu, agar tuturan-persuasif yang digunakan dapat mengakrabkan para jurkam atau pasangan calon terhadap calon pemilih, para jurkam sebaiknya menggunakan ragam bahasa santai (*casual*) karena ragam bahasa ini dapat mengakrabkan penutur dan lawan-tutur.

Ditinjau dari sudut pandang pragmatik, ragam bahasa formal yang digunakan dalam kegiatan kampanye tersebut dapat dikatakan *mengandung kesantunan negatif*

(Brown dan Levinson, 1987). Sesuai hasil temuan, ragam formal tersebut penggunaannya relatif lebih tinggi dibanding dengan ragam nonformal. Dengan demikian, tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam dalam kegiatan kampanye sebagian besar tergolong kesantunan negatif. Maka dari itu, sangat wajar jika masing-masing pasangan calon harus memanfaatkan tokoh-tokoh masyarakat sebagai *mediator* untuk mendekati dirinya kepada masyarakat luas. Dengan demikian, penggunaan bentuk tuturan-persuasif yang sebagian besar berwujud *tindak-tutur direktif taklangsung* tersebut berimplikasi terhadap terjadinya hubungan yang formal antara penutur (jurkam) dan lawan-tutur (pemilih).

Kedua, bentuk-bentuk tuturan-persuasif yang sebagian besar berupa *tindak-tutur direktif taklangsung* tersebut juga mencerminkan strategi-strategi tuturan yang digunakan dalam kegiatan kampanye. Dalam hal ini, ada jurkam yang mengajak untuk mendukung dan memilih pasangan calon secara langsung dan ada pula yang mengajak untuk mendukung dan memilih pasangan calon secara taklangsung. Akan tetapi, strategi yang paling dominan penggunaannya adalah strategi taklangsung. Penggunaan strategi taklangsung, selain tercermin pada bentuk-bentuk tuturannya, juga tercermin pada perilaku persuasif yang dilakukan dengan cara menggunakan prinsip-prinsip seperti: *prinsip konsistensi*, *prinsip hubungan timbal-balik*, *prinsip otoritas*, *prinsip pembuktian sosial*, *prinsip rasa suka*, dan *prinsip kelangkaan*.

Dengan menggunakan prinsip-prinsip persuasif tersebut, maka ajakan untuk mendukung dan memilih salah satu pasangan calon terkesan sangat tidak kentara. Misalnya, dalam prinsip konsistensi penutur mengatakan bahwa *pasangan calon nomor tiga adalah yang terbaik*, berarti secara tidak langsung penutur mengajak calon pemilih untuk mendukung pasangan calon tersebut. Begitu pula jika penutur mengajak dengan menggunakan prinsip-prinsip persuasif yang lain seperti *hubungan timbal-balik*, *otoritas*, *pembuktian sosial*, *rasa suka*, dan *kelangkaan*. Semua strategi atau cara-cara tersebut mencerminkan ketidaklangsungan tuturan. Jika dicermati, sikap jujur seorang penutur dapat mencerminkan prinsip *konsistensi*, sikap *saling menolong* atau memberi yang dimiliki oleh pasangan calon dan pemilih mencerminkan prinsip *timbal-balik*, sikap *saling menghargai* atau menghormati mencerminkan *prinsip otoritas*, sikap optimis yang dimiliki oleh pasangan calon mencerminkan prinsip *pembuktian sosial*, sikap saling menyayangi

mencerminkan prinsip *rasa suka*, dan sikap saling mempercayai mencerminkan prinsip *kelangkaan*.

Terkait dengan temuan tersebut maka strategi tuturan-persuasif yang digunakan para jurkam berimplikasi terhadap sikap dan perilaku sosial para jurkam, pasangan calon dan tim suksesnya. Hal yang demikian ini mereka lakukan dalam bentuk *kerukunan, kebersamaan, kekeluargaan* dan *saling tolong-menolong* antara pasangan calon dan masyarakat pemilih. Hanya saja, di dalam kegiatan kampanye politik, tindakan-tindakan tersebut hanya dilakukan untuk kepentingan kelompok sendiri. Artinya, mereka membangun kebersamaan dan keakraban demi untuk kemenangan pasangan calon yang didukung. Dengan demikian, secara pragmatik *ketaklangsungan* tuturan dalam sudut pandang politik memiliki dua sisi makna yang berbeda. Makna ketaklangsungan yang pertama berimplikasi terhadap penyelamatan muka negatif (menjaga jarak sosial) sedangkan makna ketaklangsungan yang kedua berimplikasi terhadap penyelamatan muka positif (ingin akrab).

Berdasarkan implikasi temuan yang dikemukakan di atas, maka strategi menarik simpati dengan cara *memberitahu, menasihati, membuat janji, memuji, mencelah, mengkritik, memerintah, menanyakan sesuatu* dan lain-lain, dapat dikatakan sebagai tindakan persuasif yang belum nyata karena penutur hanya berbicara. Hal ini berbeda dengan tindakan persuasif yang dilakukan dengan cara melakukan tindakan nyata seperti memberi hadiah langsung, membantu perbaikan fasilitas umum, membagikan sembako dan lain-lain. Kedua strategi tersebut sebenarnya sama-sama tergolong strategi yang dilakukan secara taklangsung, namun implikasinya berbeda.

Ketiga, adalah hal-hal yang terkait dengan nilai-nilai kesantunan dan perilaku sosial tuturan-persuasif yang digunakan oleh para jurkam. Dilihat dari penggunaan strategi-strategi tuturan-persuasif yang dikemukakan di atas, peneliti dapat mengklasifikasi bagaimana jenis tuturan-persuasif yang santun dan yang kurang santun. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebanyak 460 tuturan-persuasif yang diteliti, 60% di antaranya tergolong santun dan 40% kurang santun. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perilaku bahasa para jurkam selama kampanye masih menjunjung tinggi nilai-nilai kesantunan. Nilai-nilai kesantunan yang relatif tinggi tersebut, bisa jadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: (a) tingginya penggunaan tuturan-persuasif taklangsung yang menurut (Brown dan Levinson, 1987) digunakan untuk penyelamatan muka; (b) tuturan-persuasif

yang tidak merugikan pihak lain yang menurut (Leech, 1983) tidak melanggar maksimum-maksimum kesantunan; (c) posisi jurkam yang sangat membutuhkan dukungan yang menurut (Gregersen dalam Mey 1998: 106-107) *powernya* lebih rendah dari pada pemilih; (d) kondisi masyarakat yang agamis (religius) yang menurut (Sapir-Whorf dalam Nababan 1981: 8) dapat memengaruhi bahasa yang mereka gunakan; (e) budaya dan status sosial pasangan calon karena budaya suatu kelompok manusia tampak pada bahasa yang digunakannya (Wardough, 1986). Faktor-faktor tersebut, sangat memungkinkan seseorang melakukan tindakan-tindakan yang santun.

Berdasarkan implikasi temuan yang dikemukakan di atas, ada *tiga* hal yang menarik dalam temuan penelitian ini, yakni: (a) *Bentuk tuturan-persuasif* yang secara teori dikategorikan ke dalam tindak-tutur direktif (*directive speech-acts*) dalam praktiknya ternyata tidak hanya berisi perintah dan larangan *secara langsung* tetapi juga *taklangsung*. Oleh karena itu, bentuk-bentuk *tindak-tutur direktif* yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasi menjadi dua kategori, yakni: **direktif-langsung** yang berisi *perintah dan permintaan langsung*, dan **direktif taklangsung** yang berisi *perintah dan permintaan taklangsung*, sebagaimana digunakan dalam tindak-tutur: *direktif-asertif, direktif-komisif, direktif-ekspresif* dan *direktif-deklarasi*. (b) *Strategi tuturan-persuasif* yang digunakan oleh para jurkam tidak menyimpang dari teori-teori pragmatik dan prinsip-prinsip persuasif yang dikemukakan oleh para pakar meski para jurkam tidak mengenali teori tersebut. (c) *Ketaklangsungan* yang menurut Brown dan Levinson dianggap santun, dalam tuturan-persuasif yang diungkapkan oleh para jurkam *tidak menjamin* kesantunan tuturan. Kenyataan ini didasarkan pada temuan bahwa sebanyak 182 tuturan-persuasif yang dinyatakan *tidak santun*, 134 tuturan (73 %) di antaranya menggunakan tuturan-persuasif *taklangsung*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar tuturan-persuasif yang dikategorikan *kurang santun* ‘juga’ menggunakan strategi tindak-tutur taklangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa para jurkam cenderung menggunakan *bentuk dan strategi tuturan taklangsung* meski isi tuturannya terkadang kurang santun.

Menurut pandangan peneliti, hal tersebut bisa terjadi karena di dalam kegiatan kampanye, penutur sebagai jurkam harus memosisikan dirinya sebagai orang yang sangat membutuhkan dukungan, sedangkan lawan-tutur atau pengunjung kampanye sebagai orang yang dibutuhkan. Secara psikologis, posisi penutur atau jurkam dalam kegiatan kampanye lebih rendah dari pada posisi lawan-tutur (pengunjung kampanye). Selain itu, hal-hal yang

disampaikan oleh para jurkam memerlukan penjelasan yang cukup jelas dan rinci. Oleh karena itu, mereka sering kali menggunakan tindak-tutur taklangsung untuk tujuan-tujuan yang bersifat persuasif, walaupun di dalamnya harus sesekali menggunakan kata-kata yang kurang santun. Menurut teori Gregersen (dalam Mey 1998: 106-107), penutur yang tingkat *power*nya lebih rendah, jarak sosialnya semakin jauh dengan lawan-tutur. Hal ini dikarenakan terdapat hubungan yang saling memengaruhi antara *power* penutur dan bahasa yang dikomunikasikan, sehingga penggunaan tuturan taklangsung harus dipertahankan. Dalam masyarakat Jawa kesantunan bertutur kata dapat diwujudkan dengan menggunakan ragam bahasa *krama inggil* terhadap lawan tutur yang *power*nya lebih tinggi.

Dengan temuan-temuan yang dikemukakan di atas, maka secara pragmatik hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan bahwa ‘tuturan-persuasif’ yang digunakan dalam kegiatan kampanye politik pemilihan bupati dan wakil bupati di Pasuruan memiliki dampak positif yang relatif tinggi terhadap (a) terkuaknya bentuk-bentuk *tindak-tutur direktif persuasif* yang tercermin dalam tindak-tutur *asertif*, *komisif*, *ekspresif* dan *deklarasi*. Tindak tutur-tindak tutur tersebut berisi ujaran-ujaran direktif yang digunakan untuk mengajak dan memengaruhi calon pemilih *secara taklangsung*, (b) terwujudnya sikap dan perilaku sosial para jurkam, pasangan calon dan masyarakat pemilih yang *santun*, *saling hormat*, *saling menolong* dan *bersatu*. Hal ini mengimplikasikan adanya *perubahan yang sangat signifikan* terhadap praktik-praktik kampanye politik yang pada era-era sebelumnya rawan dengan konflik sosial baik vertikal maupun horisontal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut.

1. Tuturan-persuasif yang seharusnya dikategorikan sebagai tindak-tutur direktif (*directives*) atau tindak-tutur yang *hanya* berisi *ujaran perintah* dan *permintaan langsung*, di dalam kegiatan kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati Pasuruan ternyata tidak terwujud. Sebab, tuturan-persuasif tersebut juga muncul pada tindak-tutur yang lain, seperti: *asertif/representatif* (*assertives/representatives*), *komisif* (*commissives*), *ekspresif* (*expressives*), dan *deklarasi* (*declaration*). Dengan demikian, dalam tuturan persuasif tindak-tutur ‘direktif’ tersebut perlu dipadukan dengan yang lain, seperti: *direktif-asertif*, *direktif-komisif*, *direktif-ekspresif* dan *direktif-deklarasi*.

2. Tindak-tutur yang dikaji sebaiknya tidak hanya terbatas pada tindak-tutur direktif sebagaimana penelitian-penelitian yang ada selama ini. Tindak-tutur lainnya seperti *asertif*, *komisif*, *ekspresif*, dan *deklarasi* juga perlu diteliti karena dalam kegiatan komunikasi sehari-hari mereka juga memiliki fenomena-fenomena yang serupa dengan tindak-tutur direktif.
3. Strategi tuturan yang digunakan oleh para jurkam sudah sesuai dengan prinsip-prinsip persuasif yang dikemukakan oleh Cialdini (1984), namun pelaksanaannya memerlukan persiapan yang matang agar dapat membuahkan hasil yang lebih optimal. Maka dari itu, para jurkam dan pasangan calon perlu mendesain rancangan pelaksanaan kampanye sesuai dengan tema yang akan disampaikan secara profesional, agar materinya memiliki daya tarik yang tinggi. Para jurkam sebaiknya membuat persiapan yang matang sebelum berpidato di depan publik agar materi yang disampaikan memiliki daya tarik yang berbeda dengan pasangan calon yang lain. Hal ini perlu diwujudkan agar setiap pasangan calon memiliki nilai-nilai kelangkaan secara spesifik.
4. Bahasa yang digunakan oleh para jurkam sudah cukup santun karena sebagian besar (60%) dari seluruh tuturan yang ada, tidak melanggar prinsip-prinsip kesantunan yang dikemukakan oleh Leech (1983). Namun, nilai kesantunan tersebut perlu ditingkatkan karena sebagian besar tuturan persuasif yang digunakan berisi *kesantunan negatif*. Jenis kesantunan negatif kurang pas jika digunakan untuk tujuan kampanye. Dalam kampanye, para jurkam seharusnya bisa merangkul berbagai kalangan secara akrab tanpa memandang status sosial para pengunjung. Untuk mewujudkan keakraban antara pasangan calon dan pengunjung kampanye, hendaknya para jurkam menghindari penggunaan bahasa yang terkesan formal dan beralih ke tindakan-tindakan nyata yang positif, sebagaimana yang dikemukakan Cialdini (1984).
5. Jika ditilik dari strategi kesantunan berbahasa, upaya para jurkam untuk menjaga kesantunan berbahasa sudah sangat tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya tuturan persuasif taklangsung yang digunakan oleh para jurkam. Namun yang unik, tidak semua tuturan-persuasif yang disampaikan secara taklangsung tersebut dipastikan santun, karena dari 182 tuturan-persuasif yang dikategorikan melanggar prinsip-prinsip kesantunan (kurang santun), 134 di antaranya atau sekitar 73 % juga menggunakan tindak-tutur taklangsung (*indirect speech-acts*). Maka dari itu, menurut peneliti ukuran santun dan tidaknya suatu ujaran tidak dapat hanya ditentukan oleh strateginya tetapi

juga ditentukan oleh isi ujarannya. Dengan demikian, perlu adanya penelitian lain guna mencermati hasil penelitian ini.

6. Budaya kampanye politik yang dilakukan oleh setiap pasangan calon masih bersifat konvensional. Dalam setiap kegiatan kampanye yang digelar oleh setiap pasangan calon dapat dipastikan massa kampanye turun ke jalan dengan menggelar konvoi kendaraan bermotor. Mereka juga mengumpulkan massa besar-besaran melalui kegiatan jalan sehat bersama pasangan calon. Walaupun kegiatan tersebut berjalan damai tanpa terjadi konflik kekerasan di mana-mana, namun secara umum kegiatan tersebut dapat mengganggu kelancaran lalu lintas. Ke depan, gaya dan bentuk kampanye seperti ini perlu dipertimbangkan.
7. Budaya kampanye politik dengan membawa-bawa nama kiai atau ulama, perlu dipikirkan kembali. Kiai atau ulama adalah milik ummat, bukan milik golongan atau kelompok tertentu, sehingga tidak dapat digunakan untuk kepentingan politik sesaat. Kampanye yang mengatasmakan agama tertentu juga perlu dihindari karena dapat memicu konflik horisontal. Selain itu, kampanye yang demikian ini sangat tidak mendidik masyarakat. Menurut peneliti, di dalam kampanye hendaknya setiap pasangan calon mampu menawarkan program yang terkait dengan kebutuhan masyarakat. Maka dari itu, setiap pasangan calon perlu melakukan survei terlebih dahulu sebelum menentukan bentuk kampanye yang akan digelar sehingga tujuan kampanye bisa tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

