

PENGGUNAAN GAYA BAHASA FIGURATIF DALAM WACANA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM DI KOTA JAYAPURA

Amalia Fajriyatin Najichah¹, Dhanu Priyo Widodo²

¹Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, ²Universitas Cenderawasih
amalia.f@walisongo.ac.id¹; dhanupriyo.widodo@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa figuratif dalam wacana kampanye pemilu calon legislatif yang disampaikan melalui media baliho guna menarik perhatian masyarakat serta memengaruhi preferensi pemilih. Dalam komunikasi politik visual, bahasa yang digunakan dalam baliho memegang peran strategis dalam membentuk citra kandidat dan menyampaikan pesan secara singkat namun berdampak. Kandidat serta tim kampanye sering memanfaatkan berbagai strategi linguistik untuk membangun daya tarik emosional dan memperkuat hubungan simbolik dengan konstituen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis stilistika untuk mengidentifikasi jenis gaya bahasa figuratif yang dominan serta mengevaluasi fungsinya dalam konteks komunikasi politik melalui baliho. Data penelitian berupa 48 baliho kampanye calon legislatif yang tersebar di berbagai titik strategis di Kota Jayapura selama masa kampanye pemilu tahun 2024. Pengambilan sampel dilakukan secara acak (random sampling) untuk memperoleh representasi yang merata dari berbagai partai dan kandidat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa figuratif seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi sering digunakan dalam baliho kampanye. Metafora banyak dimanfaatkan untuk memberikan gambaran konkret mengenai visi dan misi kandidat agar mudah dipahami masyarakat, seperti dalam frasa "era baru untuk kemajuan Kota Jayapura" yang menyiratkan harapan dan perubahan. Hiperbola digunakan untuk menonjolkan keunggulan kandidat secara berlebihan, seperti dalam ungkapan "sang penggagas kebangkitan masyarakat adat" untuk membangkitkan daya tarik emosional pemilih. Sementara itu, personifikasi digunakan untuk menghidupkan konsep politik agar lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat, seperti dalam frasa "matahari tak pernah ingkar janji." Penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas penggunaan gaya bahasa figuratif sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan dengan nilai-nilai lokal serta keragaman budaya masyarakat Jayapura. Strategi kampanye yang mengintegrasikan bahasa figuratif dengan kearifan lokal terbukti lebih efektif dalam membangun koneksi emosional antara kandidat dan pemilih. Oleh karena itu, penting bagi tim kampanye untuk memanfaatkan gaya bahasa figuratif secara kreatif, kontekstual, dan tetap memperhatikan norma serta etika komunikasi publik agar tidak menimbulkan salah tafsir atau kontroversi yang merugikan.

Kata kunci: gaya bahasa figuratif, wacana kampanye, pemilihan umum

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of figurative language styles in the election campaign discourse of legislative candidates presented through billboards to attract public attention and influence voter preferences. In visual political communication, the language used in billboards plays a strategic role in shaping the image of candidates and conveying messages succinctly yet impactfully. Candidates and their campaign teams often utilize various linguistic strategies to build emotional appeal and strengthen symbolic relationships with constituents. This study employs a qualitative approach with a stylistic analysis method to identify the dominant types of figurative language styles and evaluate their functions in the context of political communication through billboards. The research data consists of 48 campaign billboards of legislative candidates distributed across various strategic points in the city of Jayapura during the campaign period for the 2024 elections. Sampling was conducted randomly to obtain a fair representation from various parties and candidates. The research results indicate that figurative language styles such as metaphors, hyperboles, and personifications are often used in campaign billboards. Metaphors are widely utilized to provide concrete imagery concerning the candidates' visions and missions, making them easily understood by the public, as exemplified by the phrase "a new era for the progress of Jayapura City," which implies hope and change. Hyperboles are employed to excessively highlight the candidates' advantages, as in the expression "the initiator of the awakening of indigenous communities," aimed at creating an emotional appeal among voters. Meanwhile, personification is used to animate political concepts, making them more relatable to the daily experiences of the public, as illustrated by the phrase "the sun never breaks its promise". This research also found that the effectiveness of using figurative language styles is greatly determined by the alignment of the message with local values and the cultural diversity of the Jayapura community. Campaign strategies that integrate figurative language with local wisdom have proven to be more effective in building emotional connections between candidates and voters. Therefore, it is important for campaign teams to creatively and contextually utilize figurative language styles while adhering to public communication norms and ethics to avoid misunderstandings or harmful controversies.

Keywords: figurative language, campaign discourse, general election

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang menerapkan demokrasi, Indonesia baru saja melaksanakan pemilihan umum dan presiden (Pemilu dan Pilpres) periode 2024-2029. Dalam prosesnya, masyarakat Indonesia disuguhkan banyak pilihan calon beserta janji-janji politiknya. Satu kesamaan umum yang disuguhkan oleh para calon legislatif ialah penggunaan persuasi dalam kampanye, baik melalui media digital maupun cetak yang berorientasi agar calon tersebut terpilih.

Dewasa ini, penggunaan bahasa dalam ruang publik secara konvensional masih menjadi alternatif terbaik dalam melakukan kampanye. Hal ini tidak terlepas dari keunikan dan keberagaman pengemasan bahasa itu sendiri. Terlebih, kampanye yang disajikan dengan menggunakan baliho ataupun poster yang disematkan di sudut-sudut jalan atau terpampang berdiri tegak di mata jalan protokol masih relatif mudah untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Hantono & Ariantantie (2018) menjelaskan bahwa ruang publik adalah ruang yang berfungsi untuk tempat menampung aktivitas masyarakat, baik secara individu maupun secara kelompok, dimana bentuk ruang publik ini sangat tergantung pada pola dan susunan massa bangunan. Sebagai tempat aktivitas masyarakat, ruang publik menjadi titik ideal dalam berkampanye khususnya apabila menempatkan medium kampanye seperti baliho ataupun poster.

Pengemasan bahasa pada kampanye yang dimuat dalam baliho, umumnya menggunakan persuasi yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, bahasa persuasi yang digunakan berfungsi sebagai alat komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat berterima dengan baik. Pada dasarnya komunikasi merupakan kegiatan pertukaran ide, gagasan, dan informasi dalam bentuk lisan ataupun tulisan. Hal senada diungkapkan oleh Efendi et al. (2023) bahwa secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sementara itu, Liliwari (2017) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran ide, pikiran, ataupun informasi secara lisan maupun tulisan dalam bentuk lambang atau simbol dari pengirim kepada penerima dengan maksud untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku.

Lebih jauh lagi, bahasa yang umumnya digunakan sebagai medium persuasi dalam kampanye mengacu pada muatan bahasa yang bersifat untuk mempengaruhi dan membentuk pemahaman masyarakat. Hal ini sejalan dengan Piliang (2004) yang menjelaskan bahwa eksplorasi aspek kebahasaan dilakukan untuk memengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks kampanye produk yang umumnya ditawarkan adalah konstruksi pesan yang mengarah pada pembangunan citra yang mendukung dalam perspektif politik. Dengan kata lain, masyarakat disuguhkan dengan sajian keberpihakan citra positif salah satu calon legislatif. Efendi (2008) menjelaskan bahwa citra sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Selanjutnya, citra merepresentasikan kesan seseorang terhadap orang lain berdasarkan fakta, opini, atau fenomena tertentu. Dalam konteks politik, citra membentuk pemahaman seseorang secara kognitif terhadap kebenaran atau kekeliruan. Muchtar (2016) menjelaskan bahwa Citra politik berkaitan juga dengan sosialisasi politik karena citra politik terbentuk melalui proses pembelajaran politik baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik.

Secara garis besar, keberadaan persuasi dalam mengemas citra politik seseorang merupakan keutamaan kampanye pada pemilihan umum. Hal ini mengacu bahwa persuasi merupakan pengemasan bahasa dengan orientasi untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok untuk mengikuti apa yang dikehendaki oleh pembuat persuasi. Persuasi juga merupakan suatu usaha secara cermat dari seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku orang lain, atau kelompok lain pada arah tertentu (Nida, 2014).

Pada dasarnya, aspek persuasi yang digunakan dalam mengemas wacana kampanye terbagi menjadi dua yakni penyajian isi pesan dan gaya penyajian pesan. Efendi (2008) menjelaskan bahwa secara umum, aspek persuasif dalam iklan meliputi dua hal, yaitu penyajian isi pesan dan gaya penyajian pesan. Penyajian isi pesan iklan dapat dibedakan menjadi menjadi tiga, yaitu (1) pemanfaatan imbauan informasional (informational appeals), (2) pemanfaatan imbauan emosional (emotional appeals), dan (3) pemanfaatan imbauan motivasional (motivational appeals).

Di samping itu, gaya penyajian pesan merupakan cara penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa yang unik, khas, dan menarik dengan tujuan agar pesan yang hendak disampaikan mudah dipahami. Dalam konteks wacana kampanye, gaya penyajian pesan direpresentasikan oleh pengemasan persuasi dengan bahasa figuratif. Hal senada diungkapkan oleh Inderasari et al. (2021) yang menjelaskan

gaya penyajian pesan merupakan teknik untuk menyampaikan pesan-pesan iklan dengan memanfaatkan bahasa yang khas dan unik sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya persuasif yang lebih baik.

Dalam konteks gaya penyajian pesan pada wacana kampanye, eksplorasi bahasa cenderung menggunakan bahasa figuratif. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang hendak disampaikan pada wacana kampanye membawa misi tertentu. Pada dasarnya, bahasa figuratif merupakan bahasa kiasan yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan secara tersirat yang biasanya berdasarkan pengalaman atau perasaan pembuatnya. Hal senada diungkapkan oleh Hidayat & Supriyanto (2017) bahwa bahasa kias atau pemajasan dapat pula difungsikan untuk melukiskan perasaan tokoh. Sementara itu, Al-Ma'ruf (2009) mengungkapkan, bahasa figuratif merupakan cara pengarang dalam memanfaatkan bahasa untuk memperoleh efek estetis dengan pengungkapan gagasan secara kias yang menyaran pada makna literal (literal meaning). Dalam konteks ini wacana kampanye dengan gaya bahasa figuratif direpresentasikan dengan penggunaan berbagai majas ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa figuratif pada wacana kampanye yang tersebar di Kota Jayapura pada masa kampanye pemilihan umum 2024. Alasan utama yang melatarbelakangi hal tersebut, yakni di Kota Jayapura terdapat keberagaman budaya dan bahasa yang menghadirkan konteks unik yang memungkinkan penggunaan gaya bahasa figuratif dengan pemaknaan yang beragam. Selain itu, studi ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana gaya bahasa figuratif digunakan untuk membangun citra calon atau program kampanye dalam konteks lokal yang spesifik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami penggunaan gaya bahasa figuratif dalam wacana kampanye calon legislatif di Kota Jayapura. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap fenomena kebahasaan yang muncul dalam konteks sosial, budaya, dan politik lokal. Sebagai pendekatan yang menekankan eksplorasi makna, kualitatif memungkinkan penggalian terhadap interpretasi, persepsi, serta strategi linguistik yang digunakan dalam media kampanye visual seperti baliho (Creswell dalam Ishtiaq, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis stilistika. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi dan mengkaji unsur kebahasaan yang membentuk gaya bahasa figuratif dalam baliho kampanye. Analisis stilistika memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana bentuk-bentuk gaya bahasa seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi digunakan secara strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik, serta bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk citra calon legislatif (Fairclough, 2013). Penekanan pada aspek estetika dan fungsi retorik bahasa menjadikan analisis stilistika relevan dalam konteks komunikasi politik visual.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik utama, yaitu dokumentasi dan observasi lapangan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan 48 baliho kampanye calon legislatif yang tersebar di berbagai titik strategis Kota Jayapura selama masa kampanye Pemilu 2024. Pemilihan data dilakukan dengan metode random sampling untuk memperoleh representasi yang merata dari berbagai partai politik dan kandidat. Selain itu, observasi lapangan dilakukan untuk memahami konteks visual serta bagaimana baliho-baliho kampanye tersebut direspon oleh masyarakat. Observasi ini juga penting untuk menelaah interaksi masyarakat dengan baliho sebagai media komunikasi politik yang menonjol di ruang publik (Palazzolo, 2023).

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini difokuskan pada pola-pola penggunaan gaya bahasa figuratif dalam baliho kampanye serta bagaimana gaya tersebut membentuk citra politik para kandidat. Proses analisis mengacu pada pendekatan sistematis dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan tema atau kategori utama dari data bahasa yang dikumpulkan (Clarke & Braun, 2017).

Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran gaya bahasa figuratif dalam wacana kampanye politik. Secara khusus, penelitian ini menyoroti efektivitas penggunaan majas dalam membangun citra politik, menggugah emosi, dan menciptakan hubungan simbolik dengan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam kajian komunikasi politik dan linguistik, terutama dalam konteks multikultural seperti Kota Jayapura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan dan analisis atas penggunaan gaya bahasa figuratif dalam wacana kampanye politik yang tersebar di Kota Jayapura selama masa Pemilu 2024. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan stilistika untuk menelaah berbagai bentuk majas yang digunakan dalam baliho kampanye, serta bagaimana gaya bahasa tersebut membentuk citra politik para calon legislatif di tengah masyarakat yang multikultural.

Analisis dilakukan terhadap 48 baliho kampanye yang diperoleh melalui teknik dokumentasi dan observasi lapangan. Melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, ditemukan pola-pola khas dalam penggunaan gaya bahasa seperti metafora, hiperbola, dan personifikasi. Gaya bahasa ini digunakan bukan hanya untuk memperindah pesan, tetapi juga sebagai strategi retorik untuk menarik perhatian, membangun daya ingat, dan menciptakan kesan positif terhadap kandidat yang bersangkutan.

Pembahasan hasil temuan akan difokuskan pada tiga aspek utama. Pertama, identifikasi dan karakterisasi gaya bahasa figuratif yang muncul dalam baliho kampanye. Kedua, peran gaya bahasa tersebut dalam membentuk citra politik dan memengaruhi persepsi publik. Ketiga, keterkaitan penggunaan bahasa figuratif dengan konteks budaya lokal Kota Jayapura, yang mencerminkan keragaman nilai, simbol, dan pemaknaan masyarakat terhadap pesan kampanye. Sebelum menguraikan ketiga aspek tersebut secara rinci, berikut disajikan tabel rekapitulasi data wacana kampanye yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1. Transkripsi Data Baliho Wacana Kampanye Caleg Kota Jayapura

<i>No.</i>	<i>Partai</i>	<i>Caleg</i>	<i>Transkripsi Baliho</i>
1	Gerindra	Johanis Robert Way (Caleg DPRD Papua Dapil 1)	Merakyat, Sederhana, Berintegritas
2	Golkar	Caleg DPRD Kota Jayapura	Era Baru Untuk Kemajuan Kota Jayapura
3	Demokrat	Yulce Wenda, S.H. (Caleg DPR RI Dapil Papua)	Saya Titip Ibu Yulce Wenda & Parta Demokrat untuk Rakyat Papua
4	PAN	Senat Busub (DPRD Kota Jayapura)	Matahari Tak Pernah Ingkar Janji
5	Demokrat	Manuel Wetipi, S.E. (DPR Provinsi Papua)	Demokrat Berkoalisi dengan Rakyat Memperjuangkan Perubahan dan Perbaikan
6	Gerindra	Nani Kotouki (DPRD Kota Jayapura)	Generasi Muda Berkarya Sederhana Merakyat dengan Hati Mengawasi Aspirasi Masyarakat
7	PAN	Lucky Rudini Fonataba, S.T., M.Sc (DPR RI Dapil Papua)	Ingat Gunakan Hak Pilih
8	Hanura	Yustian Gurik, S.Km. (DPRD Kota Jayapura)	Melayani dengan Hati & Kasih Membangun Kota Jayapura
9	PDI	Bahar Farawowan (DPR RI Dapil Papua)	#Suara Torang #Suara BF
10	Golkar	H. Jayakusuma, S.E., M.M. (DPRD Provinsi Papua)	Melanjutkan Pengabdian
11	Garuda	Muhamad Syahrul Kelimagun (Caleg DPRD Papua) Febian Samuel Hutubessy (DPRD Kota Jayapura)	Muda Peduli merakyat
12	Demokrat	Agusto Salvatore Mandosir, S.E. (DPRD Kota Jayapura)	Bergerak Cepat
13	Partai Buruh	Linda Sofiany Lumopa (DPR Provinsi Papua)	Buruh menjadi emas di semua kehidupan golongan rakyat
14	Gerindra	Aipassah	Saya ada karna pace, mace, kaka, ade, dorang Mari sama-sama berjuang membangun Kota Jayapura adil dan makmur

15	Perindo	Welmina Ivonne Lanoh (DPRD Kota Jayapura) dr. Raflus Doranggi, M.H. (DPRD Provinsi Papua)	Mohon dukungan dan doa untuk perjuangkan aspirasi masyarakat
16	PAN	Min Adii, S.Si., M.Si. (DPRD Papua)	Mengabdikan untuk rakyat Visi Menjadi anggota DPRD Provinsi Papua yang berjuang untuk mewujudkan Kota Jayapura sehat dan maju Misi Melihat, mendengar, dan memperjuangkan aspirasi rakyat di bidang pendidikan, kesehatan, pemberdayaan sosial kemasyarakatan, perlindungan anak, dan hak-hak perempuan, serta pembinaan pemuda. Program 1. Membuat peraturan daerah yang mendukung kegiatan kreatif para pemuda-pemudi 2. Menyerap aspirasi rakyat dengan blusukan dan turun ke bawah melalui pola komunikasi yang terbuka dan setara tanpa sekat
17	Gelora	Dr. Muhammad Yamin Noch, S.E., M.Sa. (Caleg DPR RI Provinsi Papua)	Gelora menang subsidi telur daging gratis anak sekolah makan siang gratis kuliah gratis gaji guru naik
18	Partai Kebangkitan Nusantara	Frans Rano Reimas, S.IP. (DPRD Kota Jayapura)	Muda, peduli siap mengabdikan
19	Nasdem	Sigit Irmawan, M.M. (DPRD Kota Jayapura)	Sigit andalan kita Maju bersama gerak bersama menang bersama
20	Nasdem	Mathius Awoitauw, S.E., M.Si. (DPR RI Dapil Papua)	Tokoh kebangkitan masyarakat adat
21	Demokrat	Kenan Sipayung, S.P., M.Si. (DPR Papua)	Kita tau kita kenal kita pilih
22	PDI	Joni Y. Betaubun, S.H., M.H. (DPR Provinsi Papua)	Sederhana, peduli, merakyat, mengasihkan, tugas
23	Demokrat	Elimer Enembe, S.E. (DPRD Provinsi Papua)	Mari kerja satu hati satu jiwa dan satu tubuh untuk Provinsi Papua
24	Hanura	Dr. Dekinus Kogoya, SP., M.Si. (DPR RI Dapil Papua)	Bulatkan tekad, niat, dan hati bersama Hanura membangun Papua
25	PPP	Silahuddin (Hamka) (DPRD Kota Jayapura)	Sinergi Muda, membangun tanpa melihat perbedaan
26	Golkar	Drs. Elia Ibrahim Loupatty, MM. (DPR RI Dapil Papua)	Golkar menang rakyat sejahtera
27	Garuda	Ricky L. Repasi, S.E., M.Si. (DPRD Dapil kota Jayapura)	Saatnya yang muda membawa perubahan bekerja dengan jujur, peduli konsisten memperjuangkan hak rakyat
28	Hanura	Kamasan Jacob S. S. Komboy, S.AP. (DPR Papua)	Kerja nyata dengan hati nurani
29	Hanura	Harry Pieters Affar (DPRD Kota Jayapura)	Bersih, peduli, konsisten, berpengalaman
30	Gelora	Berry Robert Asabo, ST. (DPRD Kota Jayapura)	Pemilih cerdas coblos no 6 Saatnya ada harapan di hari esok

31	PKS	DR. Sarminanto, S.H., M.M. (DPRD Provinsi Papua)	Semangat gotong royong membangun papua
32	PDI	Dolvince Sraun, S.Sos. (Caleg Kota Jayapura)	Saya dari kamu. saya ada untuk kamu
33	Golkar	Rendy Satria Koreri Krey, S.M. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Millennials berkarya
34	Nasdem	Mathius Awoitauw, S.E., M.Si. (Calon Anggota DPR-RI Provinsi Papua)	Sang penggagas kebangkitan masyarakat adat. Menuju Senayan 2024
35	Gelora	M. Aksan (Caleg Kota Jayapura)	Pembangunan infrastruktur mestinya sudah berjalan dengan pertumbuhan kesejahteraan rakyat Ketimpangan sosial harus jadi perhatian penting pemerintah untuk mengupayakan kesejahteraan bersama Mensejahterakan rakyat jauh lebih penting dari sekadar membangun infrastruktur
36	Perindo	Asma Herawati Pasaribu, S.H. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Mohon doa dan dukungan untuk perjuangkan aspirasi masyarakat
37	PBB	Erwin Wenda Wetapo, S.H. (Caleg DPR Provinsi Papua)	Rakyat masih bersuara bangkit berjuang demi rakyat
38	PSI	Naek Sahala Mangaraja, S.E., M.M. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Hadir & kerja untuk rakyat
39	Partai Kebangkitan Nusantara	Michael Yamanggop (Caleg DPR Provinsi Papua)	Pengalaman berintegritas
40	Demokrat	Manuel Wetipo, S.E. (Caleg DPR Provinsi Papua)	Demokrat berkoalisi dengan rakyat memperjuangkan perubahan dan perbaikan
41	PAN	Senat Busub (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Mohon doa dan dukungannya “Matahari tak pernah ingkar janji”
42	Perindo	Lambert Orain, S.E., M.Si. (Caleg DPR Kota Jayapura)	Saya diutus untuk melayani bukan di layani
43	PKS	Lina Marlina, S.T. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Mohon doa dan dukungannya. Lanjutkan melayani rakyat
44	Demokrat	Farid Baihaki Beki, S.IP. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Saatnya kerja, bukan janji
45	Nasdem	Ir. Wilhelmina Helena Warwe. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Mohon doa dan dukungannya. Bersatu, berjuang, menang “Bekerja, memberi buah”
46	Nasdem	Suzanna Armhart Burdam, S.Hut. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Mohon doa dan dukungannya. Bersatu, berjuang, menang “Adel, bersih, sehat, & lestari”
47	Independen	Darussalam Damir KS (Caleg DPD-RI)	Merajut silaturahmi perkokoh toleransi di tanah papua
48	PPP	Elsa Anidha Arsy Budiono, S.Pd., S.Akun. (Caleg DPRD Kota Jayapura)	Generasi millenial kreatif berkarya adil dan amanah

Karakteristik Gaya Bahasa Figuratif dalam Wacana Kampanye

Bahasa figuratif sering disebut sebagai bahasa kiasan dan digunakan untuk menyampaikan pesan secara tidak langsung melalui gaya bahasa yang khas dan menarik. Dalam konteks kampanye politik, bahasa figuratif memainkan peran strategis sebagai alat persuasi untuk menarik perhatian masyarakat dan membangun citra positif calon atau partai yang diusung. Keraf (2006) menjelaskan bahwa bahasa figuratif dapat meningkatkan daya tarik pesan dan menyentuh emosi audiens. Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye, yaitu menyampaikan visi, misi, dan citra politik dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat oleh masyarakat.

Bahasa figuratif yang digunakan dalam wacana kampanye di Kota Jayapura disajikan dengan penggunaan berbagai majas. Berikut data beberapa jenis majas yang digunakan dalam beberapa baliho wacana kampanye yang ditemukan.

Tabel 2. Penggunaan Majas pada Wacana Kampanye Caleg di Kota Jayapura

<i>Jenis Majas</i>	<i>Contoh Ungkapan</i>	<i>Penjelasan</i>
Metafora	"Matahari tak pernah ingkar janji" (PAN, Senat Busub)	Menyimbolkan kepercayaan dan konsistensi melalui perbandingan implisit.
Hiperbola	"Sang penggagas kebangkitan masyarakat adat" (Nasdem, Mathius Awoitauw)	Menggunakan pernyataan berlebihan untuk memberikan efek dramatis.
Aliterasi	"Bersatu, berjuang, menang" (Nasdem, Wilhelmina Helena Warwe)	Pengulangan bunyi atau kata untuk menciptakan ritme yang menarik perhatian.
Personifikasi	"Matahari tak pernah ingkar janji"	Memberikan sifat manusia kepada hal non-manusia untuk menonjolkan karakter konsistensi.
Repetisi	"Saya tahu, kita kenal, kita pilih" (Demokrat, Kenan Sipayung)	Pengulangan kata untuk memberikan penegasan dan membangun ingatan pada audiens.
Enumerasi	"Merakyat, sederhana, berintegritas" (Gerindra, Johanis Robert Way)	Menonjolkan tiga sifat unggulan kandidat untuk memperkuat citra positif.
Metaforis	"Era baru untuk kemajuan Kota Jayapura" (Golkar)	Menggambarkan optimisme dan harapan melalui majas metafora.
Repetisi	"Mari kerja satu hati, satu jiwa, dan satu tubuh untuk Papua" (Demokrat, Elimer Enembe)	Menekankan persatuan melalui pengulangan frasa kunci.
Tautologi	"Golkar menang, rakyat sejahtera" (Golkar, H. Jayakusuma)	Mengulang gagasan dengan kata-kata berbeda untuk mempertegas hubungan antara kemenangan dan kesejahteraan.

Analisis gaya bahasa ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa figuratif bukan hanya estetis tetapi juga strategis dalam menciptakan koneksi emosional dengan masyarakat, menguatkan pesan politik, dan membangun citra calon di tengah pluralitas Kota Jayapura.

Peran Bahasa Figuratif dalam Membangun Citra Politik

Bahasa figuratif menjadi elemen penting dalam strategi persuasi pada wacana kampanye. Penggunaan bahasa ini memungkinkan pesan disampaikan secara kreatif dan menarik, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi audiens. Majas seperti metafora, personifikasi, dan hiperbola sering digunakan untuk menyampaikan visi, misi, atau kepribadian calon dengan cara yang lebih menyentuh dan berkesan. Sebagai contoh, ungkapan "Matahari tak pernah ingkar janji" (PAN, Senat Busub) menggunakan metafora untuk menekankan keandalan kandidat, sebuah pesan yang sulit dicapai dengan bahasa literal. Dalam konteks ini, bahasa figuratif memberikan keunggulan retorik yang mendukung daya tarik kampanye, terutama di tengah kompetisi politik yang ketat (Efendi, 2008).

Penggunaan bahasa figuratif dalam kampanye juga mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap kandidat dan partai politik. Bahasa ini memiliki daya tarik emosional yang membantu audiens merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan. Misalnya, kalimat "Mari kerja satu hati, satu jiwa, dan satu tubuh untuk Papua" (Demokrat, Elimer Enembe) mengajak masyarakat untuk bersatu dan menunjukkan komitmen kolektif. Pesan ini menciptakan kesan empati, solidaritas, dan komitmen dari kandidat terhadap masyarakat. Selain itu, ungkapan seperti "Bersatu, berjuang, menang" (Nasdem, Wilhelmina Helena Warwe) menanamkan optimisme dan semangat kolaboratif, yang penting dalam membangun kepercayaan dan dukungan politik.

Tidak hanya itu, bahasa figuratif juga berfungsi sebagai alat untuk membangun citra dengan cara yang kreatif dan strategis. Misalnya, ungkapan "Generasi muda berkarya sederhana merakyat dengan hati

mengawasi aspirasi masyarakat" (Gerindra, Nani Kotouki) menggunakan enumerasi untuk menonjolkan sifat merakyat dan integritas kandidat. Ungkapan lain seperti "Golkar menang, rakyat sejahtera" (Golkar, H. Jayakusuma) menghubungkan kemenangan partai dengan kesejahteraan masyarakat, membangun citra sebagai partai yang peduli pada kebutuhan rakyat.

Dalam konteks budaya dan pluralitas di Kota Jayapura, penggunaan bahasa figuratif juga membantu kandidat menyesuaikan pesan dengan nilai-nilai lokal. Contohnya, ungkapan "Saya ada karena pace, mace, kaka, ade, dorang" (Gerindra, Aipassah) mengadopsi istilah lokal yang memperkuat kedekatan emosional dengan masyarakat Papua. Dengan demikian, bahasa figuratif tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun citra positif yang relevan dan kontekstual.

Melalui pendekatan ini, kampanye politik dapat lebih efektif dalam membentuk persepsi yang mendukung, meningkatkan daya tarik kandidat, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat.

Konteks Budaya dan Lokalitas Kota Jayapura

Berdasarkan gaya penyajian pesannya, wacana kampanye yang tersemat dalam baliho yang tersebar di Kota Jayapura terdapat pula yang menggunakan bahasa berbasis lokalitas. Penggunaan strategi ini dilakukan oleh produsen sebagai bentuk pendekatan dan membentuk citra politik yang mendalam kepada masyarakat. Dalam konteks ini, penggunaan bahasa figuratif umumnya direpresentasikan oleh penggunaan majas hiperbola, penyingkatan, dan kalimat imperatif.

Majas hiperbola menjadi salah satu gaya bahasa yang sering digunakan dalam wacana kampanye. Salah satu temuan hiperbola dalam penggunaan wacana kampanye yang berorientasikan konteks budaya dan lokalitas Kota Jayapura pada baliho adalah (#Suara Torang #Suara BF) yang dibuat oleh fraksi PDI pada pemilihan DPR RI Daerah Pilih Papua. Penggunaan hiperbola tersemat pada suara torang (adalah) suara BF. Adapun suara torang memiliki arti adalah suara kita sedangkan BF adalah penyingkatan dari nama calonnya, yakni Bahar Farawoan. Dalam konteks ini, kata "suara" dalam wacana kampanye #Suara Torang #Suara BF memiliki interpretasi makna yang ganda. Adapun makna yang pertama adalah suara kita merupakan suara masyarakat yang terhimpun kemudian disalurkan melalui pemilihan pada calon BF. Makna yang kedua, apabila strukturnya dibalik menjadi #Suara BF #Suara Torang maka memiliki arti bahwa suara BF merupakan representasi suara masyarakat secara umum. Dalam wacana kampanye #Suara Torang #Suara BF juga tersemat penyingkatan yang dibuat oleh produsen. Hal ini merupakan trend yang setidaknya umum dilakukan pada saat kampanye di Indonesia. Sebelumnya dalam kampanye, masyarakat sudah diperkenalkan oleh penyingkatan kata. Beberapa diantaranya yang umum terdengar adalah penyingkatan SBY (Susilo Bambang Yudhoyono) dan JK (Jusuf Kalla).

Keberadaan majas hiperbola dalam wacana kampanye cenderung digunakan untuk merepresentasikan gagasan secara berlebihan. Dalam konteks ini, pernyataan berlebihan dihubungkan dengan tawaran berupa ajakan atau produk kalimat yang berorientasikan untuk mempengaruhi. Dengan cara tersebut, produsen berusaha membentuk kesan mendalam terhadap produk yang hendak disajikan melalui wacana kampanye #Suara Torang #Suara BF sehingga frasa Suara BF mengacu pada pemahaman bahwa suara BF mewakili suara dari masyarakat secara keseluruhan.

Temuan lainnya yang berkaitan dengan lokalitas Kota Jayapura adalah pada data wacana kampanye yang dibuat oleh fraksi Gerindra, yaitu Saya ada karna pace, mace, kaka, ade, dorang Mari sama-sama berjuang membangun Kota Jayapura adil dan makmur. Kata pace memiliki arti "pria dewasa". Sementara itu, kata mace memiliki arti "wanita dewasa". Dalam konteks komunikasi di Papua, baik kata pace dan mace digunakan dalam penyebutan yang memiliki kekerabatan dekat terhadap seseorang, baik laki-laki ataupun perempuan yang umumnya lebih tua. Sementara itu, kata kaka dan ade digunakan dalam konteks komunikasi dengan laki-laki ataupun perempuan yang memiliki usia tidak terpaut jauh, baik itu lebih dewasa maupun lebih muda. Terakhir adalah kata dorang memiliki arti teman-teman yang konteksnya pada persahabatan yang erat. Lebih jauh lagi, konteks wacana kampanye tersebut, selain memiliki ciri khas lokalitas Papua, juga bermuatan imperatif. Adapun imperatif dalam wacana kampanye direpresentasikan oleh klausa mari sama-sama berjuang membangun Kota Jayapura adil dan makmur. Dalam konteks ini, kehadiran imperatif setelah penyampaian informasi berupa alasan politis. Adapun alasan politis tersebut berbentuk ajakan untuk memilih, dukungan politik, dan ajakan untuk berjuang bersama.

Dengan kata lain, kehadiran imperatif dalam wacana kampanye bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk memilih. Lebih jauh lagi, penyematan lokalitas Papua pada wacana kampanye memberikan nuansa unik dan menarik meskipun dalam beberapa aspek. Dalam perspektif sosial,

penggunaan lokalitas Papua dalam wacana kampanye membentuk hubungan antara produsen dengan masyarakat secara umum. Sementara itu, dalam perspektif psikologis, penggunaan lokalitas Papua dalam wacana kampanye membentuk pengalaman intelektual masyarakat yang membaca wacana kampanye tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan apa yang tertuang pada perundang-undangan yang mengatur penggunaan bahasa di ruang publik. Melalui pasal 36, 37, dan 38 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 bahwa bahasa Indonesia wajib digunakan dalam rambu umum, penunjuk jalan, fasilitas umum, spanduk, dan alat informasi lain yang merupakan pelayanan umum.

Lebih jauh lagi, penyesuaian bahasa figuratif terhadap nilai dan norma lokal dalam konteks wacana kampanye pada pemilihan umum di Kota Jayapura menjadi titik tolak positif. Artinya penggunaan bahasa dalam wacana kampanye pada pemilihan umum di Kota Jayapura keutamaannya adalah untuk menarik perhatian yang direpresentasikan oleh gambaran keadaan suatu bahasa dan perilaku masyarakat terhadap keberadaan bahasa tersebut. Hal ini mengacu pada penggunaan bahasa di ruang publik dalam konteks wacana kampanye pemilihan umum tidak sekadar menyajikan penggunaan bahasanya, melainkan mengandung informasi dan pemaknaan tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa figuratif dalam wacana kampanye di Kota Jayapura memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan politik secara persuasif dan menarik perhatian audiens. Melalui berbagai majas seperti metafora, hiperbola, repetisi, dan enumerasi, pesan kampanye disampaikan dengan cara yang estetik sekaligus efektif untuk membangun citra positif calon legislatif. Temuan ini menggarisbawahi bahwa bahasa figuratif tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan tetapi juga memperkuat koneksi emosional dengan masyarakat, terutama di tengah konteks pluralitas budaya dan bahasa Kota Jayapura.

Penggunaan bahasa figuratif juga terbukti relevan dalam membangun citra politik yang kontekstual dengan budaya lokal. Misalnya, penggunaan istilah lokal seperti "pace" dan "mace" menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat setempat, sementara ungkapan hiperbola seperti "#Suara Torang #Suara BF" menekankan representasi kolektif masyarakat dalam pemilihan umum. Strategi ini mengintegrasikan nilai-nilai lokal dalam komunikasi politik, menciptakan kesan autentik dan relevan bagi audiens. Namun, perlu dicatat bahwa adaptasi bahasa lokal ini harus tetap selaras dengan regulasi penggunaan bahasa di ruang publik.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar para calon legislatif dan tim kampanye di Kota Jayapura terus mengoptimalkan penggunaan gaya bahasa figuratif yang kreatif dan relevan dengan konteks budaya lokal untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan masyarakat. Pemilihan bahasa figuratif perlu memperhatikan nilai-nilai lokalitas dan pluralitas masyarakat agar pesan kampanye dapat diterima dengan baik dan menciptakan citra politik yang positif. Selain itu, penting bagi produsen wacana kampanye untuk tetap mematuhi regulasi penggunaan bahasa di ruang publik sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009, sekaligus mengutamakan pesan-pesan kampanye yang edukatif, persuasif, dan inklusif dalam membangun hubungan dengan konstituen.

REFERENSI

- Al-Ma'ruf, A. I. (2009). Kajian Stilistika Aspek Bahasa Figuratif Novel Ronggeng Dukuh Paruk Karya Ahmad Tohari. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 21(1), 67–80. <https://doi.org/10.23917/cls.v21i1.4393>
- Alo Liliweri. (2017). Komunikasi Antar Personal. In *Komunikasi Antar Personal*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=QvSIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi&ots=NfU-GnzQan&sig=aoWIHyHYKEJFd13d3cSzrX30Lwg>
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Efendi, A. (2008). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 140–160. <https://doi.org/10.24090/komunika.v2i2.96>
- Efendi, E., Pulungan, N. A., Apriliani, P., & Dewangga, P. A. (2023). Membangun Komunikasi yang Komunikatif. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 764–773. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i2.2800>
- Fairclough, N. (2013). The Routledge handbook of discourse analysis. Routledge. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis.*, 2013, 9–19.

- Hantono, D., & Ariantantrie, N. (2018). Kajian Ruang Publik Dan Isu Yang Berkembang Di Dalamnya. *Vitruvian*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.22441/vitruvian.2018.v8i1.005>
- Hidayat, A. D., & Supriyanto, T. (2017). Paradoks dan Hiperbola dalam Kumpulan Cerita Koala Kumal Karya Raditya Dika. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 34–43.
- Inderasari, E., Arum Hapsari, D., Yufarlina Rosita, F., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta (Analysis of the Language Use Style in Public Service Advertisement “Being Wise in Social Media” on Radios in Surakarta). *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 508–528.
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12(5), 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa* (pp. 130–136).
- Muchtar, K. (2016). Komunikasi Politik dan Pembentukan Citra Partai. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 136. <https://doi.org/10.31315/jik.v14i2.2127>
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSYIR,”* 2(2), 77–95.
- Palazzolo, D. J. (2023). Research Methods. *Experiencing Citizenship: Concepts and Models for Service-Learning in Political Science*, 109–118. <https://doi.org/10.4324/9781003444718-9>
- Piliang, Y. A. (2004). Semiotika Teks : Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *MediaTor*, 5(2), 189–198. https://www.researchgate.net/publication/265040699_Semiotika_Teks_Sebuah_Pendekatan_Analisis_Teks

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	Institusi	Pendidikan	Minat Penelitian
Amalia Fajriyyatin Najichah	Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Magister Pendidikan Bahasa Indonesia	Pengajaran Bahasa
Dhanu Priyo Widodo	Universitas Cenderawasih	Magister Pendidikan Bahasa Indonesia	Analisis Wacana