

KOMUNIKASI POLITIK DENGAN KATA-KATA UMPATAN

Boedi Priantoro
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Boedisma3@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak. Keadaan politik Indonesia menjelang Pemilu 2019 sangat ramai, dua kubu partai saling berebut untuk mencari tambahan dukungan selama kampanye. Dan dalam masa kampanye ini dua kubu berlawanan tersebut melakukan proses demokrasi untuk menyambut kontes pemilihan kepala negara tersebut. Dimana Kampanye saat ini terdapat kesenjangan antara cara melakukan pesta demokrasi dengan saat masa-masa pemerintahan sebelumnya. Banyak sekali ditemukan komunikasi politik yang sering kita dengar yang dilontarkan oleh tokoh-tokoh dengan menggunakan kata-kata yang sangat familiar dan merakyat di budaya Indonesia. Dimana konotasi dari kata-kata unik tersebut dapat diartikan dengan kata-kata “kasar” menurut sebagian orang, namun menurut sebagian orang lain adalah suatu “Kiasan” atau “simbol” untuk mengkritik orang lain. Sebenarnya hal ini merupakan suatu cerminan luapan emosi dalam menghadapi lawan politiknya. Namun kata-kata umpatan “unik” tersebut juga dapat menjadi sebuah diferensiasi seseorang untuk menarik perhatian Rakyat agar memilihnya kelak saat Pemilu tiba. Hal ini terbukti bahwa simbol atau kata-kata “unik” tersebut menjadi identik dengan tokoh yang menciptakan kata-kata tersebut. Personal Brand-image akan terbentuk dari orang tersebut yang identik dengan kata-kata yang dilontarkan. Jadi kata-kata tersebut tidak hanya menciptakan pemikiran negative saja, namun secara positif bahwa masyarakat dapat mudah mengingat tokoh tersebut, seiring dengan kata-kata unik yang mudah diingat oleh masyarakat (misalkan genderuwo, cebong, kampret, dungu, sontoloyo). Dengan harapan saat melakukan pencoblosan di TPS (Tempat Pemungutan Suara) dapat memilih tokoh yang mudah di ingat.

Kata kunci : Komunikasi Politik, budaya, simbol, Personal Brand

PENDAHULUAN

Saat kampanye menjelang pemilu presiden banyak strategi yang diambil oleh partai yang berkuasa dalam mengusung calon masing-masing. Begitu pula seseorang calon presiden ataupun Presiden yang ingin mencalonkan dirinya kembali di putaran pemilihan selanjutnya harus mempunyai kemampuan strategis dalam menjual personal brand kepada rakyat dengan satu tujuan, yaitu memilihnya kelak saat pesta demokrasi berlangsung. Dalam melakukan personal branding tersebut seorang calon presiden harus dapat melakukan komunikasi politik yang tepat. Misalkan dalam menarik pendukungnya melakukan kampanye “ pemerataan Infrastruktur”, membatalkan kenaikan BBM, pemerataan pembangunan, pembangunan mega proyek yang dapat mengangkat elektabilitas calon tersebut dalam masa kampanye berlangsung. Yang sangat menarik perhatian di demokrasi modern saat ini adalah calon pemimpin yang mempunyai daya tarik dan mempunyai diferensiasi didalam komunikasi politik dalam program kampanye dan statement yang dikeluarkan yang dapat menarik perhatian semua kalangan masyarakat.

Saat Donald Trump mengajukan diri untuk menjadi calon Presiden Amerika, dia melakukan kampanye yang warnai dengan sumpah serapah. Dan dalam masa kampanyenya diliputi oleh rasa kebencian dan rasa emosi yang ditujukan kepada lawan politiknya Hillary Clinton, agama tertentu, warna kulit tertentu dan Imigran dari Mexico. Tidak hanya secara verbal, namun juga melakukan komunikasi non verbal dilakukan Donald Trump dan pendukungnya dalam melakukan ujaran kebencian kepada lawan-lawannya dengan menggunakan simbol, misalkan melalui gambar pada baju kampanye, Pin atau poster (CNN Indonesia, Kamis, 4 Agustus 2016). Penggunaan simbol pun digunakan saat melakukan komunikasi politik, bagaimana Donald Trump menggunakan kata-kata “ bangun tembok” yang memberikan gambaran untuk melakukan penutupan perbatasan dengan meksiko untuk menghindari imigran-imigran gelap, kata-kata “

pelacur” untuk menyindir lawan politiknya Hillary Clinton. Dalam era digitalisasi sosok Donald Trump di media sosial merupakan seseorang yang lugas, emosional dan tidak mempunyai etiket dalam tutur katanya. Gaya komunikasi politik cenderung gaya bahasa pengusaha dibandingkan seorang negarawan yang mempunyai kecenderungan superioritas. Namun hal ini terbukti mendongkrak popularitas seorang Donald Trump yang mengantarkannya menjadi presiden Amerika Serikat saat ini. Tidak hanya Donald Trump yang melakukan hal ini, Presiden Philipina Rodrigo Duterte pun melakukan komunikasi Politik dengan menggunakan kata umpatan sebagai simbol kritis terhadap hal-hal yang tidak sejalan dengan budaya dan pandangan negaranya, seperti dia menyampaikan perkataan pedas kepada Presiden Obama dan Duta besar Philip Goldberg, paus, dan PBB. Di dalam negerinya Duterte mendapat dukungan penuh dari rakyatnya, dengan kebijakan memerangi para penyelundupan Narkoba di Philipina.

Di Indonesia, Komunikasi Politik dengan menggunakan kata-kata berbasis umpatan merupakan hal yang biasa dengan semakin berkembangnya iklim demokrasi di Indonesia saat ini. Komunikasi Politik berbasis Umpatan ini terbukti akan menarik perhatian masyarakat, meskipun sangat bertentangan dengan Norma-norma kehidupan masyarakat Indonesia. Pro dan kontra pun terjadi, pada saat Ahok menyampaikan kata-kata “umpatan” saat wawancara dengan salah satu Televisi Swasta di tanah air yang merupakan suatu simbol atas emosinya terhadap hal-hal yang bertentangan dengan kebijakan-kebijakan yang diambilnya saat menjabat menjadi gubernur DKI. Dan hal ini merupakan brand image dari masyarakat bahwa Ahok identik dengan keras, tegas dan Lugas.

Menjelang masa kampanye untuk menuju Pilpres 2019, masyarakat juga tidak luput dari kampanye dengan menggunakan komunikasi politik “Umpatan”. Dimana dari pihak yang satu menyebut pihak yang lainnya dengan kata-kata Cebong, atau kampret. Suatu kata-kata sindiran dan kritikan kepada kubu satu ke kubu yang lainnya, sehingga dengan simbol “Cebong” saja sudah mengetahui untuk partai A dan pendukungnya, dan kampret untuk partai B dan pendukungnya. Adapula dengan menggunakan kata Politisi “Gondoruwo”, “Sontoloyo”, “Dungu”, “Tabok”, “Tampang Boyolali”. Dimana sebenarnya dibalik kata-kata umpatan tersebut mempunyai makna dan arti yang hanya diketahui oleh si Komunikator, sehingga penerima pesan sangat kesulitan dalam melakukan pemaknaan dari pesan tersebut. Akibat dari hal ini banyak sekali opini-opini yang terbangun di masyarakat dalam mengartikannya.

Akibat dari melakukan Komunikasi politik dengan menggunakan kata-kata umpatan adalah pertama, Disadari atau tidak hal tersebut merupakan alat untuk melakukan diferensiasi personal branding dari seseorang negarawan atau politus untuk menarik perhatian dari masyarakat, wartawan. Dengan harapan personal branding dari orang tersebut tertanam pada setiap individu, sehingga pada saat Pemilihan Presiden dapat dengan mudah mengingat dan memilihnya. Bahkan presiden Sukarnopun mendapatkan dukungan penuh dari rakyat Indonesia saat itu dengan umpatan “go to hell Amerika”, “ganyang Malaysia”, dan semua itu merupakan simbol barat dan tidak sesuai dengan kebijakan pemerintahan Sukarno. Kedua, terdapat segi negatifnya, yaitu menimbulkan Kontra dari masyarakat yang tidak menerimanya dikarenakan bertentangan dengan norma-norma agama dan budaya yang dianutnya, sehingga akan mengancam elektabilitas dari calon itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Politik mencakup retorika politik lisan dan tulisan, dan menurut Danton dan Woodward adalah “faktor penting yang menjadikan komunikasi bersifat politis, bukanlah sumber pesan (atau dapat kami tambahkan mengacu kembali kepada penekanan awal diskusi publik, bentuknya) melainkan isi dan tujuannya”. (Brian Mc Nair, *An Introduction to Political Communication*, P.4). Komunikasi politik yang dilakukan oleh Donald Trump, Rodrigo Duterte, Ahok, Sukarno dan negarawan yang menggunakan kata-kata umpatan yang sebenarnya merupakan suatu kritik dan ungkapan yang ditujukan kepada sesuatu atau seseorang yang tidak sejalan dengan program pemerintahannya. Pengaruh dari cara negarawan atau politikus melakukan komunikasi politik ini merupakan cermin kepribadian (menurut masyarakat) dan

merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku masyarakat dalam memilih pada Pemilihan presiden.

Media merupakan alat dan pelaku didalam politik. Pada era digitalisasi saat ini tidak hanya surat kabar atau televisi saja yang dipakai untuk mediasi, namun setiap orang saat ini dapat melakukan komunikasi politik dengan nara sumber dirinya sendiri. Misalkan saat ini media sosialpun dapat memberikan berita bergambar dengan berbagai macam komentar yang dibuat oleh pemilik account dengan pemberian comment dari sudut pandang dirinya sendiri terhadap suatu berita politik disekitar mereka. Media sosial juga merupakan alat komunikasi politik yang tepat, cepat dan murah. Menurut Prof.Dr.Burhan Bungin. S.Sos, M.SI, Ph.D bahwa “Media dapat menciptakan Hiperrealitas, yaitu penciptaan suatu realitas itu seolah-olah ada, namun sesungguhnya realita itu ada didalam media itu sendiri”. (Komunikasi Politik Pencitraan, P.187, 2018). Jadi media dapat dibentuk oleh orang dilingkungan media itu sendiri untuk tujuan kepentingan komunikasi politik. Donald Trump dalam melakukan komunikasi politiknya tidak hanya melakukan komunikasi politik secara konvensional, namun juga melakukannya dengan menggunakan media digital, seperti twitter. Di Indonesia pun komunikasi politik, baik komunikasi pencitraan, komunikasi dengan menggunakan kata-kata umpatan juga dilakukan oleh pelaku politik di media sosial.

Menurut Hymes, “Budaya berkomunikasi memiliki cara yang berbeda-beda, tetapi semua bentuk komunikasi membutuhkan kode bersama, pelaku komunikasi yang tahu dan menggunakan kode, sebuah alat (media), keadaan, pesan, topik dan sebuah peristiwa yang diciptakan dengan penyebaran pesan. Serta dilain pihak sebuah kelompok yang menggunakan kode biasa sebagai sebuah komunitas percakapan (speech community), sebuah konsep kajian etnografi komunikasi yang selanjutnya” (Stephen W.Littlejohn-Karen A Foss, Theories of Human Communication,Ed10,P.386). dari sini dapat disimpulkan bahwa budaya berkomunikasi yang baik akan tercipta jika semua pelaku komunikasi yang terlibat mengetahui isi pesannya. Dalam komunikasi Politik dengan menggunakan kata-kata umpatan yang dapat diartikan dengan banyak konotasi (dengan menggunakan simbol), sehingga akan membentuk berbagai macam opini di kalayak.

Penyampaian kata-kata umpatan yang mempunyai arti tersembunyi untuk menyampaikan kritik kepada sesuatu atau orang lain dapat berupa simbol. Simbol merupakan penggunaan kata-kata untuk sesuatu atau seseorang yang mempunyai arti kesamaan, misalkan kaki gunung, kaki meja, berdasarkan kiasannya adalah kaki manusia. (Kridalaksana, 2010: 136-138). Peirce mempunyai konsep bahwa “ simbol diartikan sebagai tanda yang mengacu pada obyek tertentu di luar tanda itu sendiri. Hubungan antara simbol dengan obyeknya mempunyai hubungan konvensional. Sehingga pengartian simbol didasarkan oleh kaidah-kaidah kebiasaan sehari-hari”. (Drs Alex Sobur, M.SI, Semiotika Komunikasi, 2016,P.156).

Kecakapan dalam hal komunikasi dapat mempengaruhi perilaku memilih dalam pemilihan presiden. Dan citra seorang kandidat juga mempengaruhi dan membentuk perilaku politik. (B.McNair, An Introduction to political Communication , 2015, P.49). sehingga dalam menyampaikan komunikasi politik dengan kata-kata umpatan dapat membentuk citra kandidat dan juga membentuk personal brandnya (ciri-ciri yang melekat pada diri seseorang, yang identik dengan profesi, perilaku, passion, dan kepribadiannya). Misalkan Donald Trump mempunyai personal Brand sebagai seorang Pengusaha, lugas, egosentris, emosional. Begitu pula dengan Sukarno mempunyai personal Brand sebagai seorang nasionalis, pandai berpidato, seorang pemimpin yang mendunia dan seorang negarawan sejati.

KESIMPULAN

Bahwa politik komunikasi tidak hanya mencakup sebuah bahasa atau verbal saja , namun juga menggunakan bahasa tubuh, tindakan politik, dan bahasa non verbal lainnya. Komunikasi yang mempunyai tujuan politik adalah :

- Segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan bermuatan Politik
- Komunikasi yang mempunyai tujuan politik

- Komunikasi yang di tujukan kepada stake holdernya, dengan agenda politik

Dalam komunikasi Politik secara Verbal dengan menggunakan kata-kata umpatan mempunyai dua faktor yang dapat menimbulkan akibat dalam membangun perilaku memilih, diantaranya :

- Faktor positif, dapat membentuk Brand Image dari kandidat tersebut kepada masyarakat, dengan tujuan mudah di ingat pada saat Pemilihan presiden
- Faktor negatif, dapat menimbulkan kontra dikarenakan menabrak norma-norma budaya atau agama dari masyarakat tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Drs.Alex Sobur, M.SI, 2016, *Semiotika Komunikasi*, PT.Remaja Rosdakarya, bandung

Prof.Dr.Burhan bungin, S.Sos.M.Si..Ph.D., 2018, *Komunikasi Politik Pencitraan*, Prenadamedia group.

Brain McNair, 2011, *An Introduction to Political Communication*, London and New York: Routledge.

Stephen W.Littlejohn and Karen A. Foss,2011, *Theories of Human Communication, 10th edition*, Waveland Press, INC, Long Grove, Illinois