

# Insight

Journal of Communication & Media Studies

Edisi Perdana  
No. 1 (01-03) 2009  
ISSN 1979-2081 (p) | 2081-1041 (e)

## *Media & Politik Identitas di Indonesia*



## *Media & Politik Identitas di Indonesia*

**Penulis :**

Andria Saptiasari, MA  
Ratih Puspa  
Titik Puji Rahayu  
Wahyu C. Kristanto, S.Sos  
Nisa Kurnia

## **INSIGHT**

**Journal of Communication and Media Studies**

Media dan Politik Identitas di Indonesia

Edisi Perdana

No. 100/H3.1.7/KD/2009

Desain Cover :

Titik Puji Rahayu

Tata Letak :

Danang

**DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA**

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Diterbitkan pertama kali oleh

Departemen Komunikasi FISIP UNAIR.

Surabaya, Februari 2010

ISSN : 977-208-650-700-1

## **SUSUNAN REDAKSI**

### **Pelindung**

Basis Susilo (Dekan FISIP Unair)

### **Pemimpin Umum**

Liestianingsih

### **Mitra Bestari**

1. Kacung Marijan (Universitas Airlangga)
2. Ishadi SK (Trans TV)
3. Diah Arimbi (Universitas Airlangga)
4. Djoko W Tjahyo (PRSSNI)

### **Pemimpin Redaksi**

IGAK Satrya Wibawa

### **Sekretaris Redaksi**

Titik Puji Rahayu

### **Bendahara**

Andria Saptyasari

### **Redaksi Pelaksana**

1. Rachma Ida
2. Yuyun WI Surya
3. Yayan Sakti Suryandaru
4. Ratih Puspa

### **Produksi dan Sirkulasi**

Siti Chusnul Chotimah

### **Alamat Redaksi :**

Departemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Kampus B

Jl. Dharmawangsa Dalam

Telp. 031 5034015, 5011744, 5047754

Fax. 031 5012442

Surabaya 60286

## PENGANTAR REDAKSI

Insight edisi perdana ini sebetulnya masih berupa embrio yang belum sempurna. Banyak hal yang harus diperbaiki dan dibenahi sebelum menjadi jurnal ilmiah dalam studi media dan komunikasi yang ideal. Namun, semangat tim redaksi adalah sesegera mungkin meluncurkan sambil melihat sisi-sisi yang perlu dibenahi. Apalagi, kebutuhan untuk menerbitkan sebuah jurnal ilmiah dirasakan sangat mendesak.

Insight adalah nama yang dipilih untuk menjadi judul jurnal ini. Pilihan kata ini mewakili keinginan Departemen Komunikasi FISIP Unair untuk memberikan semangat pencerahan kepada masyarakat dalam bentuk tulisan ilmiah populer.

Pada edisi perdana ini, Insight memfokuskan isu utamanya pada persoalan politik identitas. Tulisan-tulisan pada edisi perdana ini sangat beragam dan mencoba menyoroti politik dan identitas dari beragam perspektif. Nisa Kurnia misalnya, ia menampilkan telaah kritis mengenai identitas remaja perempuan (*girl*) yang dikonstruksi oleh majalah remaja perempuan (*girl's magazine*) populer, terkait dengan praktik konsumsi mereka yang diarahkan oleh makalah tersebut. Majalah merupakan suatu produk budaya yang didalamnya terkandung representasi identitas dari tiap lapisan masyarakat. Nisa menyatakan bahwa identitas masih menjadi hal yang problematis bagi remaja perempuan, mereka mengidentifikasi diri menggunakan "*Role Model*" yang diberikan oleh majalah remaja. Jika pencapaian identifikasi menjadi sulit mereka melakukan praktik konsumsi untuk menutupi kekurangannya tersebut.

Titik Puji Rahayu mengkritisi persoalan identitas dan nasionalisme dari eksistensi rubrik deteksi yang ada di harian Jawa Pos. Titik mempertanyakan kenapa isu nasionalisme tidak begitu populer bagi pembaca Deteksi dan juga bagi pemasang iklan di Deteksi. Salah satu anak perusahaan Jawa Pos, yaitu JTV, menjadi bahan kajian Wahyu Kristanto. Ia membahas kekuatan lokal yang menjadi identitas yang sangat kuat dan menjadi andalan JTV pada acara Cangkrukan JTV. Lokalitas acara ini antara lain ditunjukkan dengan cara menonjolkan atribut-atribut masyarakat pinggiran.

Ratih Puspa mempertanyakan bentuk globalisasi media yang dikhawatirkan oleh masyarakat. Ratih mempertanyakan dialektika antara yang global dan yang lokal dalam media di Indonesia serta bagaimanakah kelokalan itu dipahami oleh pengelola media. Andria Saptiyasari memfokuskan artikelnya pada *power* dari bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam iklan televisi calon presiden 2004 Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono. Temuan data Andria menunjukkan Megawati menggunakan *powerless language* seperti yang terlihat dalam penggunaan *explicit attack tones* di *keywords* dan *images*-nya. Susilo menggunakan *powerful language*, seperti yang terlihat dalam penggunaan *implicit attack tones* lewat musik dan komentar masyarakat awam tentangnya yang ada di iklannya.

Variasi perspektif dalam konteks politik dan identitas ini menjadi fokus Insight edisi perdana ini. Kami mengharapkan masukan, kritik dan saran dari pembaca sekaligus kiriman naskah-naskah yang relevan dengan tema serta visi jurnal Insight ini. Selamat menikmati

## TABLE OF CONTENT

1

Power dari Bahasa Verbal dan Non Verbal dalam Iklan Presiden 2004

*Andria Saptyasari, MA*

Dialektika Global/Lokal Media di Indonesia: Antara Ekonomi Politik Media, Representasi, dan Kemajemukan Identitas

11

*Ratih Puspa*

19

The Representation of Apolitical Teenagers & Banal Nationalism in Indonesian Media Today

*Titik Puji Rahayu*

Cangkru'an JTV Sebagai Ruang Publik Masyarakat Jawa Timur

35

*Wahyu C. Kristanto, S.Sos*

51

Majalah dan Remaja Perempuan : Antara Membaca, Praktik Konsumsi dan Konstruksi Identitas

*Nisa Kurnia*

# Power dari Bahasa Verbal dan Non Verbal dalam Iklan Presiden 2004

Andria Saptyasari, MA

Penelitian ini akan menguraikan power dari bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam iklan televisi calon presiden 2004 Megawati Soekarnoputri dan Susilo Bambang Yudhoyono. Penelitian ini menarik bagi peneliti karena pada tahun 2004, untuk pertama kalinya Indonesia membolehkan kandidat presiden beriklan di media *above the line* termasuk di televisi. Penelitian ini akan menguraikan bahasa verbal dan non verbal yang ada pada sebelas iklan terdiri dari 6 iklan Megawati dan 5 iklan Susilo pada putaran pertama pemilihan presiden dengan menggunakan analisis semiotik. Ini dipilih karena isinya lebih lengkap daripada iklan mereka di putaran kedua pemilihan presiden. Penelitian ini menggunakan *qualitative content analysis method* yang lebih dikenal dengan *semiotic analysis*. Temuan data menunjukkan Megawati menggunakan *powerless language* seperti yang terlihat dalam penggunaan *explicit attack tones* di keywords dan *images*-nya. Susilo menggunakan *powerful language*, seperti yang terlihat dalam penggunaan *implicit attack tones* lewat musik dan komentar masyarakat awam tentangnya yang ada di iklannya

**Keywords:** iklan, Bahasa, identitas

### A. Pendahuluan

Penelitian ini berangkat dari pernyataan Deborah Tannen yang mengatakan bahasa bisa merepresentasikan *power* (kekuasaan) dan mengkonstruksikan identitas dari kandidat, misalnya: *indirect* dan *implicit language* bermakna *powerful* dan ini lebih digunakan oleh laki-laki, sementara *direct* dan *explicit language* bermakna *powerless* dan ini seringkali digunakan oleh perempuan, tetapi hal ini juga tergantung pada masing-masing budaya (Tannen, 1998, p. 269-270). Sedangkan dari sisi bahasa non verbal, Brader mengatakan seorang kandidat bila semakin banyak menggunakan *body and facial movement*, semakin memperlihatkannya sebagai *an approachable and friendly person* dan semakin banyak menggunakan *vocal cues*, semakin merepresentasikannya sebagai *a firmer, intelligent and mature person* (Brader, 2006, p. 29-30). Lebih lanjut, Denton dan Holloway mengatakan semakin banyak menggunakan *personal distance cues*, semakin mengindikasinya sebagai *a warm person* yang lebih mudah berinteraksi dalam masyarakat dan ini akan membuat *a positive image* (Denton & Holloway, 1996, p. 27). Sedangkan bila seorang kandidat sedikit menggunakan *body* dan *facial movements* merepresentasikan *unapproachable* dan *unfriendly persons*, dan sedikit menggunakan *vocal cues* merepresentasikan *a cold attitude* dan *an unintelligent person* (Brader, 2006, p. 29-30).

Berawal dari pernyataan Tannen, Brader, Denton dan Holloway inilah, penelitian ini ingin melihat *power* dari bahasa verbal dan non verbal yang digunakan oleh kedua kandidat presiden pada pilpres putaran kedua tahun 2004 di Indonesia. Penelitian ini akan menguraikan bahasa verbal dan non verbal yang ada pada sebelas iklan terdiri dari 6 iklan Megawati dan 5 iklan Susilo pada putaran pertama pemilihan presiden dengan menggunakan analisis semiotik. Ini dipilih karena isinya lebih lengkap daripada iklan mereka di putaran kedua pemilihan presiden.

### Landasan Teori

- **Bahasa Kekuasaan di dalam Iklan Politik**

Bagian ini akan mendiskusikan *power* dari bahasa verbal dan non verbal dalam iklan politik. Seperti telah kita ketahui bahwa iklan politik berisikan 2 *orientations* yaitu *image orientation* dan *issue orientation* (Kaid & Dimitrova, 2005, p. 165-175). Menurut Newman, *image* politisi sangatlah penting bagi *voters* yang mana mereka lebih memilih politisi yang memiliki *positive images* daripada *negative images*. Sehingga simbol-simbol, gambar, bahasa verbal dan non verbal yang ada dalam iklan politik sangat vital keberadaannya untuk mendukung dan menjaga *image* politisi yang bersangkutan. (Newman, 1999, p. 91-92).

Berbicara tentang bahasa kekuasaan di iklan, Deborah Cameron mengatakan bahasa bisa mencerminkan ideologi seseorang (Cameron, 1998, p. 161) dan bahasa juga bisa merepresentasikan *power* seseorang (Tannen, 1998, p. 265) serta bisa mengkonstruksi identitas seseorang (O'Shaughnessy & Stadler, 2002, p. 40-41). Namun, menurut Deborah Tannen, makna *powerful* dan *powerless language* tergantung pada tiap-tiap budaya di masyarakat. *Indirect* dan *implicit language* tidak

selalu bermakna *powerless*, karena di Greece, England, France dan Madagascar, itu berarti *powerful* dan ini sering digunakan para laki-laki. Sementara, *direct* dan *explicit language* tidak selalu bermakna *powerful*, karena di negara-negara tersebut, itu berarti *powerless* dan ini seringkali digunakan para perempuan (Tannen, 1998, p. 269-270). Hal ini juga terjadi di iklan Megawati dan Susilo. Masing-masing memiliki bahasa verbal dan non verbal yang berbeda tergantung pada tujuan dan ideologi mereka sendiri-sendiri.

Meskipun Megawati dan Susilo mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menarik simpati para *voters* dalam pilpres, namun mereka mengemas pesannya secara berbeda dan bahasa verbal yang digunakan juga berbeda. Sehingga walaupun isinya sama, tetapi maknanya bisa berbeda. *Direct language* yang digunakan seorang kandidat tidak selalu berarti *powerful* dalam menarik simpatisan para *voters*. Sementara, penggunaan bahasa verbal yang lebih *polite* atau *indirect language* tidak berarti *powerless* dalam menarik *voters*, karena masyarakat Indonesia lebih suka pada kandidat yang menggunakan bahasa yang *polite* dan *implicit* sebagai dampak dari *high context culture* yang dianut Bangsa Indonesia (Hofstede cited in Guirdham, 2005, p. 99) yang lebih mengedepankan *indirectness* (DeVito, 2004, p. 46-49) (lihat detailnya lihat di temuan data). Berlandaskan teori dari Deborah Tannen ini maka akan dianalisis *power* bahasa verbal kandidat Megawati dan Susilo dalam iklan televisinya.

Sedangkan dari sisi bahasa non verbal, Brader mengatakan seorang kandidat bila semakin banyak menggunakan *body and facial movement*, semakin memperlihatkannya sebagai *an approachable and friendly person* dan semakin banyak menggunakan *vocal cues*, semakin merepresentasikannya sebagai *a firmer, intelligent and mature person* (Brader, 2006, p. 29-30). Lebih lanjut, Denton dan Holloway mengatakan semakin banyak menggunakan *personal distance cues*, semakin mengindikasikan sebagai *a warm person* yang lebih mudah berinteraksi dalam masyarakat dan ini akan membuat *a positive image* (Denton & Holloway, 1996, p. 27). Sebaliknya, bila seorang kandidat sedikit menggunakan *body and facial movements* merepresentasikan *unapproachable dan unfriendly persons*, dan sedikit menggunakan *vocal cues* merepresentasikan *a cold attitude dan an unintelligent person* (Brader, 2006, p. 29-30). Ini akan diaplikasikan untuk menganalisis bahasa non verbal yang dipakai di iklan Megawati dan Susilo (lihat detailnya di temuan data).

## **B. Metodologi**

Tujuan penelitian ini adalah menguraikan bagaimana *power* bahasa verbal dan non verbal yang ada dalam iklan presiden Megawati dan Susilo dikonstruksikan lewat *visual images* dan *language* yang mereka gunakan tahun 2004 di televisi.

Penelitian ini menggunakan *qualitative content analysis method* yang lebih dikenal dengan *semiotic analysis*. Semiotik adalah sebuah metode untuk melihat bagaimana makna diproduksi dan ditransmisikan (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Semiotik di sini digunakan untuk menganalisis makna teks dan *visual*



*images* dari iklan-iklan Megawati dan Susilo dikaitkan dengan *power* bahasa verbal dan non verbal (*language as power*) mereka di iklan tersebut.

Semiotik tidak bisa dilepaskan dari sistem tanda, dan menurut O'Shaughnessy and Stadler, tanda di sini dibagi menjadi dua bagian yaitu: *signifier* dan *signified* (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Sehingga untuk menganalisis tanda yang ada di iklan harus dipisahkan dulu menjadi dua, yaitu 1) *signifiers*, seperti *keywords*, *voices* dan *visual images*, dan 2) *signified*, seperti memaknai dan menginterpretasi makna denotative dan konotatif pada semua *signifiers* tadi. Namun, tidaklah mudah untuk memaknai dan menginterpretasi tanda tersebut, karena tanda-tanda tersebut mempunyai *codes*, *conventions*, dan *systems* yang berbeda-beda tergantung pada masing-masing *cultural context* (O'Shaughnessy & Stadler, 2006, p. 112-113). Sehingga, untuk menginterpretasi *signifiers* yang ada di iklan tersebut, studi ini mendasarkan diri pada analisis *cultural context* yang diperoleh dari berbagai *articles* dan buku yang berkaitan dengan Pilpres Indonesia 2004.

Semua sampel yang diambil adalah iklan-iklan Megawati dan Susilo di Pilpres putaran pertama karena isinya lebih lengkap daripada di putaran kedua.

Selanjutnya, pada tahap *intertextuality process*, studi ini mencoba mengkonstruksi hubungan antara semua *signifiers* yang ada dalam iklan-iklan tersebut dengan *language as power* (*power* bahasa verbal dan non verbal) dalam *cultural context* Indonesia dan Pilpres Indonesia 2004.

Tahapannya seperti di bawah ini:

1. Untuk menganalisis lebih dalam tentang *power* bahasa verbal yang ada di iklan Megawati and Susilo, penelitian ini mencoba untuk mengkonstruksi *narrative meanings from the texts*, *keywords* dan *verbal language* yang ada di iklan mereka. Kemudian mengklasifikasikannya ke dalam *powerful* atau *powerless language* berdasarkan Deborah Tannen's theory.
  - *Powerful language* ditunjukkan dengan penggunaan *indirect* dan *implicit language*, dan ini lebih digunakan oleh laki-laki (Tannen, 1998, p. 269-270).
  - *Powerless language* ditunjukkan dengan penggunaan *direct* dan *explicit language*, dan ini lebih digunakan oleh perempuan (Tannen, 1998, p. 269-270).

Kategori di atas akan diaplikasikan untuk melihat *power* bahasa verbal yang digunakan Megawati dan Susilo di iklan mereka.

2. Untuk menganalisis lebih dalam tentang *power* bahasa non verbal yang ada di iklan Megawati dan Susilo, penelitian ini mencoba untuk mengkonstruksi *narrative meanings from the visual images*, *tone* dan *non verbal language* yang ada di iklan mereka. Kemudian mengklasifikasikannya ke dalam banyak penggunaan bahasa non verbal atau sedikit penggunaan bahasa non verbal berdasarkan pernyataan Brader, Denton dan Holloway.
  - Banyak penggunaan bahasa non verbal seperti semakin banyak penggunaan *body and facial movement*, semakin memperlihatkannya sebagai *an approachable and friendly person* dan semakin banyak

menggunakan *vocal cues*, semakin merepresentasikannya sebagai *a firmer, intelligent and mature person* (Brader, 2006, p. 29-30). Lebih lanjut, Denton dan Holloway mengatakan semakin banyak menggunakan *personal distance cues*, semakin mengindikasinya sebagai *a warm person* yang akan lebih mudah berinteraksi dalam masyarakat dan ini akan membuat *a positive image* (Denton & Holloway, 1996, p. 27).

- Sedikit penggunaan bahasa non verbal seperti semakin sedikit penggunaan *body* dan *facial movements* merepresentasikan *unapproachable* dan *unfriendly persons*, dan sedikit menggunakan *vocal cues* merepresentasikan *a cold attitude* dan *an unintelligent person* (Brader, 2006, p. 29-30).

### C. Temuan dan Analisis Data

Bagian ini akan membahas dan mendeskripsikan *the visual images, texts, keywords, tone, verbal language* dan *non verbal language* yang digunakan di 6 iklan Megawati dan 5 iklan Susilo.

#### Analisis Iklan-Iklan Megawati

- **Powerless verbal languages di keywords Megawati**

Keywords Megawati "Sudah terbukti Sudah teruji, Pilih Mega Hasyim!" di iklannya meunjukkan *attack* dan *defence tones*. Keywords ini menggambarkan tendensi Megawati secara eksplisit menyerang dan membela diri dari kandidat lain, dengan kata lain, "I am qualified to be president and others are not, because I have a special quality as incumbent" (Jamieson, 1992, p. 378), sehingga posisinya sebagai incumbent sangat menguntungkannya (Kompas, 2004, p. 82), karena pendatang baru yang lain belum punya pengalaman seperti dirinya.

Namun, keywords ini terlihat *arrogant*, yang mana menurut Jamieson, *the arrogant packaging is seen to be an unattractive message* (Jamieson, 1992, p. 139), dan masyarakat tidak menyukai *negative campaigns* seperti ini yang menggunakan *attack* dan *defence tones*. Mereka menganggap *the negative political advertising as unfairness because it vilifies other candidates* (Chang et al., 1998). Meskipun ada satu iklan Megawati yang menggunakan *a neutral tone*, masyarakat Indonesia sudah terlanjur terterpa *attacking keywords* yang ada di lima iklannya yang lain. Menurut Wen, Benoit dan Yu, lebih banyak menggunakan *attack* dan *defence tone*, maka akan berkorelasi pada *unpopularity* (Wen et al., 2004, p. 140-155).

- **Powerless verbal languages di pernyataan Megawati**

*Images* kekerasan militer yang ada di iklan Megawati seperti: barikade militer, pertikaian mahasiswa dengan militer, senjata dan penggunaan tank, serta pernyataan Megawati, "Tragedi krisis multidimensi dan kekerasan yang sangat menyengsarakan rakyat harus menjadi pelajaran dan harus kita perjuangkan agar tidak terulang kembali" merepresentasikan bahwa dia ingin mengatakan,

"Kita sudah punya pengalaman dipimpin oleh *a military man*, Soeharto yang sering menggunakan aksi militer untuk menyelesaikan segala persoalan yang muncul, untuk itu maka pilihlah saya karena saya adalah *a civilian female* yang tidak menyukai cara kekerasan untuk mengatasi konflik." *Images* ini dan pernyataan Megawati tersebut merepresentasikan secara eksplisit untuk menyerang kandidat lain yang berasal dari kalangan militer seperti Susilo, untuk memastikan rakyat Indonesia tidak memilih Susilo. Sehingga seperti halnya di atas, *the attack tone* sangat berkorelasi positif dengan *unpopularity* daripada *the acclaims tone* (Wen et al., 2004, p. 140-155).

Lebih lanjut, *attack tone* di keywords dan *images* iklan Megawati yang menggunakan *the direct and explicit language* yang diucapkan sendiri oleh Megawati menunjukkan *powerless language* (Tannen, 1998, p. 269-270; Guerrero et al., 2007, p. 177). Apalagi budaya Indonesia termasuk *a high context culture* yang lebih menyukai *indirectness* (DeVito, 2004, p. 46-49), sehingga masyarakat Indonesia lebih memilih kandidat yang menggunakan *the indirect* dan *implicit language* yang lebih menunjukkan *politeness*.

- **Less non-verbal languages di iklan Megawati**

Megawati menggunakan sedikit *non-verbal language* seperti *kinesics* (*body and facial movement*) dan *paralanguage* (*vocal cues*) daripada Susilo. Brader mengatakan sedikit memakai *body* dan *facial movements* merepresentasikan *unapproachable* dan *unfriendly persons*, dan sedikit menggunakan *vocal cues* merepresentasikan *a cold attitude* dan *an unintelligent person* (Brader, 2006, p. 29-30). Ini mengimplikasikan bahwa *non-verbal language* Megawati kurang dapat menarik *voters* karena itu mensinyalkan dia sebagai *unapproachable*, *unfriendly*, *cold* dan *unintelligent person*.

### **Analisis Iklan-Iklan Susilo**

- **Powerful verbal languages di lagu iklan Susilo**

Di iklan Susilo menunjukkan *the attack tone implicitly*. Contohnya, Susilo menggunakan lagu Islami yang berjudul *Rindu Rasul* karangan Bimbo, yang secara implisit ingin mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah rindu untuk dipimpin oleh presiden laki-laki setelah 3 tahun dipimpin oleh presiden perempuan, Megawati (2001-2004). Ini secara implisit menyerang Megawati dengan mengatakan bahwa presiden seharusnya laki-laki dan bukan perempuan, karena dalam Islam, Nabi (pemimpin agama) selalu laki-laki. *The attack tone* yang lain yaitu kata-kata yang diucapkan seorang Muslimin, "Saat ini bangsa Indonesia merindukan figure Bapak" yang kemudian dilanjutkan perkataan seorang Muslimat, "Bapak Bangsa". Komentar yang diucapkan ini dikatakan implisit menyerang Megawati karena bukan Susilo sendiri yang mengatakannya tetapi masyarakat yang menginginkan laki-laki sebagai presiden atau bapak bangsa. Hal ini senada dengan yang ditemukan oleh survey Nielsen bahwa masyarakat Indonesia pada umumnya lebih memilih laki-laki sebagai *legislators* dan lebih memilih laki-laki sebagai presiden (Nielsen, 2003). *The implicit and indirect attack tones* yang ada di iklan Susilo mengindikasikan penggunaan *the*

*powerful language* (Tannen, 1998, p. 269-270). Apalagi dua *attack tones* ini tercover oleh *the acclaim tone* yang ada di semua iklan Susilo seperti penggunaan keywords, "Bersama Kita Bisa!", sehingga masyarakat Indonesia tidak menyadari keberadaan dua *attack tones* di iklan Susilo.

- **Powerful verbal languages di keywords dan pernyataan Susilo**

*The acclaim tones* yang ada di keywords Susilo "Bersama Kita Bisa!" mengekspresikan kata-kata emotif seperti *hopeful, togetherness, equality and solidarity*. Kata-kata emotif ini menciptakan *a positive tone and a powerful meaning* (Anderson, 1990, p. 136; Brader, 2006, p. 37). Kata-kata emotif lain yang dipakai dalam iklan Susilo seperti: "Dengan semangat persaudaraan" dan "saudaraku sebangsa dan setanah air". Sejarahnya, Soeharto di masa ORBA seringkali menggunakan kata-kata seperti: "saudaraku sebangsa dan setanah air" di depan anggota MPR ketika memberikan pidato kenegaraan (Hooker, 1996, p. 64) dan kata-kata ini sangat emotif untuk menunjukkan kesamaan dan kesolidaritasan (*equality and solidarity*). Menurut Anderson dan Brader, kata-kata emotif seperti yang digunakan dalam iklan Susilo ini cenderung membentuk *a positive tone and powerful meaning* (Anderson, 1990, p. 136; Brader, 2006, p. 37).

*The acclaim tone* yang lain yang digunakan Susilo terlihat dalam iklan kelimanya: "Berilah kami kesempatan untuk mewujudkan Indonesia yang lebih baik dengan memilih kami pada tanggal 5 Juli 200". Pernyataannya ini menunjukkan bahwa ia ingin dipilih oleh voters, tetapi ia mengatakannya secara lebih sopan dan *indirect* dengan mengatakan "Berilah kami kesempatan". Dengan kata lain, sebagai *a newcomer*, Susilo menyadari bahwa dia tidak memiliki pengalaman sebagai presiden, tetapi bagaimana masyarakat tahu kemampuannya jika tidak memberikan kesempatan padanya untuk memimpin negeri ini sebagai presiden sehingga dia mengatakan seperti itu. Semua *acclaim tones* ini berkorelasi positif terhadap popularitasnya daripada *the attack and defence tones* (Wen et al., 2004, p. 140-155). Lebih lanjut, seperti dikatakan sebelumnya bahwa budaya Indonesia termasuk *a high context culture* yang lebih menyukai *indirectness* (DeVito, 2004, p. 46-49), sehingga masyarakat Indonesia lebih menyukai kandidat yang menggunakan *the indirect and implicit language* untuk menunjukkan *politeness*.

- **Abbreviations used as powerful words**

Susilo menggunakan *the abbreviation of his name* (singkatan namanya) dan pengulangan kata-kata sebagai *powerful words*. Contohnya, *caption* di setiap iklannya yang tertulis "SBY=Susilo Bambang Yudhoyono" menunjukkan bahwa penyingkatan ini membuat orang lain lebih mudah mengingatnya apalagi kata-kata ini diulang sampai 10 kali di iklannya yang keempat. Lebih lanjut, pengulangan keywords-nya "Bersama Kita Bisa!" oleh orang awam di iklannya sebanyak empat kali, kesemuanya ini membuat *powerful words* karena *abbreviations* dan *repetition* ini akan membuat pesan kampanye lebih sederhana dan lebih mudah diingat oleh voters (Jamieson, 1997, p. 226).

- **More non-verbal language di iklan Susilo**

Susilo menggunakan lebih banyak *non-verbal language* seperti *kinesics* (*body and facial movement*) dan *paralanguage* (*vocal cues*) ketika memberikan pernyataan, dan *proximity* (*personal distance cues*) ketika bersalaman dengan anak-anak dibanding Megawati. Brader mengatakan semakin banyak menggunakan *body and facial movement*, semakin memperlihatkannya sebagai *an approachable and friendly person* dan semakin banyak menggunakan *vocal cues*, semakin merepresentasikannya sebagai *a firmer, intelligent and mature person* (Brader, 2006, p. 29-30). Lebih lanjut, Denton dan Holloway mengatakan semakin banyak menggunakan *personal distance cues*, semakin mengindikasinya sebagai *a warm person* yang akan lebih mudah berinteraksi dalam masyarakat dan ini akan membuat *a positive image* (Denton & Holloway, 1996, p. 27). Sehingga penggunaan *non-verbal language* di iklan Susilo cenderung menarik voters karena menyinalkan *an approachable, friendly, firm, intelligent, mature, warm and open person*.

#### D. Kesimpulan

Merujuk pada pernyataan Deborah Tannen bahwa makna *powerful and powerless language* tergantung pada tiap-tiap budaya. *The indirect and implicit language in Greece, England, France and Madagascar, means powerful and this style is used by men. Meanwhile, the direct and explicit language means powerless and this style is used by women* (Tannen, 1998, p. 269-270). Penggunaan bahasa verbal dan nonverbal yang menunjukkan power ini juga terlihat dalam iklan Megawati dan Susilo. Temuan data menunjukkan Megawati menggunakan *powerless language* seperti yang terlihat dalam penggunaan *explicit attack tones* di keywords dan *images*-nya. Seperti telah diungkapkan sebelumnya, budaya Indonesia adalah *a very high collectivist orientation* yang melihat *indirectness* sebagai sesuatu yang paling penting, sehingga orang Indonesia lebih menyukai kandidat yang menggunakan *indirect and implicit language* untuk menunjukkan *politeness*. *Megawati's powerless language* juga diperkuat dengan penggunaan *the unattractive packaging of messages* di iklannya seperti *less non-verbal language* (Brader, 2006, p. 29-34). Sebaliknya, Susilo menggunakan *powerful language*, seperti yang terlihat dalam penggunaan *implicit attack tones* lewat musik dan komentar masyarakat awam tentangnya yang ada di iklannya. *Susilo's powerful language* juga diperkuat dengan penggunaan *the attractive packaging of messages* di iklannya seperti penggunaan *acclaim tones* di keywords-nya, penggunaan *popular music*, dan *more non-verbal language*.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Anderson, B. R. O. G. (1990). *Language and power: exploring political cultures in Indonesia*. London: Cornell University Press.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cameron, D. (1998). Lost in translation: non sexist language. In D. Cameron (Ed.), *The feminist critique of language: a reader* (pp. 155-163). London: Routledge.
- Chang, W. H., Park, J., & Shim, S. W. (1998). *Effectiveness of Negative Political Advertising*. Retrieved 1 April, 2006, from <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/vol102/2-1a-B.htm>
- Denton, R. E., & Holloway, R. L. (1996). Clinton and the town hall meetings: mediated conversation and the risk of being 'In Touch'. In R. E. Denton, & Holloway, R. L. (Ed.), *The Clinton presidency: images, issues, and communication strategies* (pp. 17-41). Westport: Praeger.
- DeVito, J. A. (2004). *The interpersonal communication book*. Boston: Pearson.
- Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2007). *Close encounters: communication in relationships*. Los Angeles: Sage Publications.
- Guirdham, M. (2005). *Communicating across cultures at work* (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Hooker, V. M. (1996). Bahasa dan Pergeseran Kekuasaan di Indonesia: Sorotan terhadap Pembakuan Bahasa Orde Baru. In Y. Latif, & Ibrahim, I. S. (Ed.), *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru* (pp. 56-76). Bandung: Mizan.
- Jamieson, K. H. (1992). *Packaging the presidency: a history and criticism of presidential campaign advertising* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (1997). *The interplay of influence: news, advertising, politics, and the mass media* (4th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Kaid, L. L., & Dimitrova, D. V. (2005). The television advertising battleground in the 2004 presidential election. *Journalism Studies*, 6(2), 165-175.
- Kompas. (2004). *Sang kandidat, analisis psikologi politik lima kandidat presiden dan wakil presiden RI pemilu 2004*. Jakarta: Kompas.
- Nielsen, A. C. (2003, February). *Indonesia: A Report on Public Opinion and the 2004*

*Elections Qualitative Research Survey*. Retrieved 14 July, 2006, from [http://www.asiafoundation.org/pdf/elections\\_survey\\_indo\\_03.pdf](http://www.asiafoundation.org/pdf/elections_survey_indo_03.pdf)

- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2002). *Media and Society: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- O'Shaughnessy, M., & Stadler, J. (2006). *Media and Society: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Tannen, D. (1998). The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance. In D. Cameron (Ed.), *The Feminist Critique of Language: A Reader* (pp. 261-279). London: Routledge.
- Wen, W. C., Benoit, William L., & Yu, Tzu-hsiang. (2004, September). A Functional Analysis of the 2000 Taiwanese and US Presidential Spots. *Asian Journal of Communication*, 14(2), 140-155.

### **Andria Saptiyasari, MA**

"Penggunaan bahasa verbal dan nonverbal yang menunjukkan power ini juga terlihat dalam iklan Megawati dan Susilo. Temuan data jg menunjukkan Megawati menggunakan powerless language seperti yang terlihat dalam penggunaan explicit attack tones di keywords dan images-nya".

### **Ratih Puspa**

"Kemunculan media lokal di berbagai daerah, (JTV di Jawa Timur, Bali TV di Bali, dsb) bisa jadi memang sebuah titik terang bagi isu media dan multikulturalisme di Indonesia. Dengan adanya media lokal, isu-isu lokal akan mendapat porsi dan perhatian yang lebih besar, dan karenanya kepentingan masyarakat setempat juga akan lebih terakomodasi".

### **Titik Puji Rahayu**

"The apolitical stance and banal nationalism of contemporary Indonesian teenagers are a result of the New Order's efforts to depoliticise this generation, especially through the Indonesian educational system and the media".

### **Nina Kurnia**

"Pemenuhan hasrat identitas ideal inilah yang kemudian menjadi identitas palsu yang dilekatkan oleh para remaja tersebut pada dirinya sehingga pada akhirnya mereka akan kehilangan identitas diri dan mengikuti identitas hasil representasi iklan yang ditampilkan di majalah-majalah yang mereka konsumsi".

ISSN



9 772086 507001