

Strategi Bertindak Tutur Direktif-Persuasif

Oleh: K. Sulam Taufik

Dosen STKIP PGRI Sidoarjo

Abstrak

Artikel ini merupakan hasil analisis penulis terkait dengan data penelitian yang ditemukan di lapangan ketika para jurkam mengajak pengunjung kampanye agar memiliki daya tarik terhadap pasangan calon yang dipropagandakan dalam pilkada. Dalam hal ini penulis mengupas strategi-strategi yang digunakan penutur dalam bertindaktutur berdasarkan teori persuasi yang digagas oleh Cialdini (1984). Hasil analisis menunjukkan bahwa *tindak-tutur direktif* yang dibuat oleh para jurkam sejalan dengan teori tersebut.

Kata kunci: Strategi, tindak-tutur, direktif-persuasif

Pendahuluan

Tindak-tutur direktif merupakan bagian dari tindak ilokusi (*illocutionary acts*) yang berisi ujaran-ujaran yang mengandung *permintaan, suruhan* atau *perintah* baik secara langsung (*on record*) maupun taklangsung (*off record*). Sebuah ujaran dapat dikatakan *tindak-tutur* atau *speech-acts* manakala ujaran tersebut berisi tiga macam tindakan, yaitu tindak lokusi (*locutionary acts*), tindak ilokusi (*illocutionary acts*) dan tindak perlokusi (*perlocutionary acts*) Austin (1976). Ketiga tindakan tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh, tidak berdiri sendiri sehingga keberadaan mereka tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dengan demikian, apa yang diujarkan seorang penutur memiliki maksud dan tujuan sesuai keinginan penuturnya. Dengan kata lain, makna sebuah ujaran hanya dapat dipahami berdasarkan konteks tuturannya.

Dalam kegiatan kampanye pemilihan kepala daerah, dapat dipahami bahwa ujaran yang dibuat oleh para jurkam secara pragmatik mengandung ajakan-ajakan untuk mendapatkan dukungan dari calon pemilih. Maka, apa yang dikatakan oleh para jurkam tidak dapat dipisahkan dengan strategi-strategi rayuan (*persuasive*) agar keinginannya tercapai. Hal ini dapat dilihat dari bentuk dan bunyi ujaran yang dibuat oleh para jurkam. Misalnya,

a) *Coblos pasangan nomor 1*, b) *Kalau ingin sejahtera, pilihlah nomor 1*, c) *Masyarakat sudah cerdas, nomor berapa yang akan dipilih*. Contoh ujaran tersebut bentuknya berbeda-beda, tetapi memiliki tujuan atau isi yang sama, yakni menyuruh memilih pasangan nomor 1. Ujaran-ujaran semacam ini dapat dikategorikan sebagai *tindak-tutur direktif persuasif* karena di dalam ujaran-ujaran tersebut mengandung nilai-nilai rayuan yang dapat digunakan sebagai senjata untuk menaklukkan lawan-tutur. Bentuk-bentuk tindak-tutur tersebut, dijadikan bahan pembahasan dalam tulisan ini dengan maksud untuk mendeskripsikan sejauh mana ujaran-ujaran atau tindak-tutur yang digunakan sebagai senjata untuk menundukkan calon pemilih agar bersinergi dengan penutur dalam mendukung pasangan calon yang dipromosikan.

Menurut Cialdini (1984) dalam Santoso (2005: xi) untuk mendapatkan kata “ya” dari orang lain, para penakluk profesional yang ia teliti memanfaatkan 6 (enam) prinsip dasar yang dapat digunakan untuk mengontrol perilaku manusia. Keenam prinsip tersebut digunakan oleh para *Jurkam* sebagai strategi untuk menarik simpati peserta kampanye agar mereka memiliki keyakinan yang mantap terhadap salah satu pasangan calon. Prinsip-prinsip tersebut meliputi (1) konsistensi (2) hubungan timbal-balik, (3) otoritas, (4) pembuktian sosial, (5) rasa suka, dan (6) kelangkaan.

Penggunaan prinsip-prinsip persuasif tersebut teridentifikasi dari bentuk dan isi tuturan yang dituturkan oleh penuturnya. Hal ini menunjukkan bahwa tindak-tutur persuasif yang digunakan dalam kegiatan kampanye mengandung daya tarik yang dapat digunakan untuk memengaruhi orang lain. Dengan kata lain, tindak-tutur persuasif yang digunakan oleh para *Jurkam* dapat dikatakan memiliki ilokusi-ilokusi tindak-tutur sebagaimana tindak-tutur direktif. Di dalam kajian pragmatik, tindak-tutur direktif itu dapat digunakan untuk *menyuruh*, *memerintah*, *memengaruhi* atau *meminta* orang lain melakukan tindakan yang diinginkan penuturnya. Definisi ini sama dengan definisi ‘persuasi’ yang dikemukakan oleh Simon (1976: 19) dalam bukunya yang berjudul “Persuasion”.

Menurut pengamatan peneliti, selain bentuk dan isi, tindakan merayu dalam kegiatan kampanye juga dapat diketahui berdasarkan nada suara, mimik dan gerakan-gerakan anggota tubuh penutur ketika berorasi. Dengan demikian, keenam prinsip persuasif yang digunakan oleh para *Jurkam* dapat dikatakan berjalan secara alami (tanpa direncanakan sebelumnya). Artinya, ketika para *Jurkam* mengungkapkan tuturan persuasifnya, mereka tidak pernah memikirkan tentang keenam prinsip tersebut. Hasil wawancara peneliti dengan beberapa *Jurkam* menunjukkan bahwa mereka tidak pernah menggunakan prinsip-prinsip persuasif tersebut karena mereka tidak mengenal prinsip-prinsip yang dimaksud.

Pembahasan

Adapun strategi tindak-tutur persuasif yang didasarkan pada keenam prinsip persuasif di atas dituangkan satu-persatu sebagai berikut.

1. Strategi Konsistensi

Konsistensi merupakan suatu sikap yang dihargai dan diakui dalam kebanyakan situasi. Sebaliknya ketidakkonsistenan adalah suatu sikap yang buruk dan tidak dihargai oleh kebanyakan orang. Menurut Cialdini (dalam Santoso 2005: 64) orang yang ucapannya, keyakinannya dan janjinya tidak konsisten akan dianggap sebagai orang yang tidak mampu, bingung, bermuka dua dan bahkan sakit jiwa. Maka dari itu, sikap konsisten sangat diperlukan dalam kegiatan kampanye pasangan calon pemimpin agar dapat menarik simpati pemilih.

Pandangan tersebut sejalan dengan prinsip kerja sama yang dikemukakan Grice (1975) yang disebut bidal kualitas (*quality maxim*) yang menyatakan bahwa tuturan yang dikatakan penutur harus memunyai bukti yang cukup. Penutur tidak boleh mengatakan sesuatu yang dianggap tidak benar atau salah menurut keyakinan dirinya, jika menginginkan komunikasinya berjalan lancar dan diterima lawan tuturnya. Pentingnya sikap konsisten dalam rangka menarik simpati orang lain juga dikemukakan oleh psikolog terkenal (Leon, *et al.*, dalam Santoso 2005: 63). Ia berpendapat

bahwa sikap konsisten itu merupakan inti perilaku seseorang yang dapat digunakan untuk memotivasi tingkah laku orang lain agar apa yang diinginkan dapat terpenuhi.

Strategi ini pernah diujicobakan oleh Dr. Henry Segal, kepala evaluasi tim *neuropsychiatric* dengan menguji tawanan perang Amerika yang disandra pihak China di Korea. Dalam penelitian yang dilakukan, ia meminta tawanan perang tersebut untuk membuat komitmen tertulis yang berisi pandangan mereka tentang kebijakan politik China. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tawanan perang Amerika sebagian besar antipati terhadap komunisme China, namun di saat yang sama mereka juga memuji komunisme China atas pekerjaan luar biasa yang dilakukan di China. Salah satu tawanan ada yang menyatakan: “Walaupun komunisme China tidak akan bekerja di Amerika, tapi saya rasa komunisme merupakan hal yang baik untuk Asia” (Segal 1934 dalam Santoso, 2005: 80)

Sejalan dengan penelitian di atas, tindakan persuasif yang dilakukan para *Jurkam* pasangan calon dalam kegiatan kampanye dapat dikatakan relatif sama. Hanya saja, di dalam kegiatan kampanye para *Jurkam* tidak pernah meminta para pemilih untuk membuat komitmen yang dapat mengikat pemilih agar memilih pasangan calon tertentu. Menurut pengamatan peneliti, justru komitmen tersebut sering dibuat oleh pasangan calon dan para pendukungnya. Ada komitmen yang ditulis dan ada pula yang diucapkan sebagaimana data tuturan yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, tuturan-persuasif yang menggunakan strategi ini tergolong cukup tinggi. Dikatakan demikian, karena isi semua tuturan- persuasif yang dikomunikasikan oleh penuturnya harus memunyai sifat konsisten. Di dalam tuturan yang bersifat persuasif, lawan-tutur (pemilih) akan memberikan kepercayaan kepada penutur mana kala tuturan yang disampaikan tidak ada unsur membohongi lawan-tutur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi ini ternyata digunakan oleh sebagian besar tuturan-persuasif yang dituturkan oleh penutur. Dengan kata lain, sikap konsisten seorang penutur menjadi sangat penting ketika ia mengungkapkan

tuturan yang bertujuan untuk memberi daya tarik kepada lawan-tutur. Hal ini harus dilakukan, agar lawan- tutur (dalam hal ini pengujung kampanye) dapat merespon tuturan tersebut dengan positif.

Kenyataan tersebut mengindikasikan bahwa 'strategi persuasi konsistensi' mencerminkan adanya kesamaan budaya dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh para *Jurkam*, dengan penelitian yang dilakukan Segal (1934) terhadap tawanan perang Amerika. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa sebagian besar tuturan-persuasif yang disampaikan oleh para *Jurkam* memerlukan sikap konsisten dari penuturnya. Lebih-lebih jika tuturan tersebut berbentuk saran, nasehat, atau janji. Dengan demikian, temuan tersebut dapat dikatakan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freedman (dalam Santoso 2005: 99) yang telah menguji kekuatan strategi konsistensi tersebut. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa Freedman ingin mengetahui apakah ia dapat mencegah anak-anak yang duduk di kelas 2 sampai 4 untuk tidak bermain robot ber-*remote control* yang harganya sangat mahal? Pencegahan tersebut dilakukan karena bermain dengan robot yang harganya mahal merupakan tindakan yang keliru bagi anak-anak seusia itu. Dengan menerapkan strategi konsistensi tersebut, Freedman berhasil meyakinkan anak-anak yang duduk di kelas 2 (dua) sampai 4 (empat) SD, untuk tidak bermain dengan mainan yang dilarang itu. Hal itu karena tindakan memainkan robot yang mahal bagi anak-anak, merupakan tindakan yang keliru dan bisa berdampak negatif bagi mereka. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi konsistensi yang digunakan oleh para *Jurkam* dalam kegiatan kampanye diprediksikan dapat menghasilkan daya tarik yang kuat untuk membujuk seseorang melakukan tindakan yang diinginkan penutur.

2. Strategi Hubungan Timbal-Balik

Tuturan persuasif yang menggunakan strategi 'hubungan timbal-balik' dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa penutur bermaksud untuk melakukan balas budi atas jasa-jasa yang telah diberikan oleh lawan-tutur.

Berkaitan dengan kegiatan kampanye yang diteliti, peneliti memunyai gambaran bahwa strategi *timbang-balik* tersebut sering digunakan dalam tuturan-persuasif yang berisi janji-janji penutur untuk lawan-tutur. Menurut hemat peneliti, tuturan yang berisi janji juga menuntut penuturnya untuk bersikap konsisten, sebagaimana yang berlaku pada prinsip konsistensi. Oleh karena itu, ketika penutur mengungkapkan janjinya, secara tidak langsung penutur tersebut memiliki kewajiban untuk memenuhi janjinya. Jika janji tersebut dilanggar atau tidak dipenuhi, penutur dianggap *melanggar* prinsip kesantunan.

Menurut Leech (1983) tindakan mengingkari janji akan merugikan diri penutur dan juga tidak menguntungkan lawan-tutur. Kerugian penutur, secara sosial dianggap membohongi lawan-tutur, sedangkan kerugian lawan-tutur karena dia merasa tidak dihargai jerih payahnya. Tindakan berbohong termasuk tindakan yang kurang santun. Akibat tindakan tersebut, hubungan baik pasangan calon yang terpilih dengan para pendukungnya menjadi tidak sehat, dan bahkan terancam putus. Tidak sedikit kepala daerah yang didemo oleh masyarakat karena janji-janji yang dibuat selama kampanye tidak direalisasikan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa para *Jurkam* sering menggunakan ungkapan-ungkapan yang berisi janji untuk menarik simpati pemilih. Dalam kampanye, “berjanji” dapat digolongkan sebagai prinsip timbal balik. Walaupun janji tersebut belum terlaksana, pengunjung yang mendengar ungkapan janji dapat diperkirakan akan merasa senang. Akhirnya, mereka memastikan dirinya untuk mendukung pasangan calon tertentu. Setelah pasangan calon benar-benar terpilih, mereka merasa berhutang budi dengan orang-orang yang telah memilih dirinya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh para ilmuwan politik bahwa untuk mendukung suatu undang-undang atau kebijakan, sering kali dilakukan dengan cara sistim balas budi (resiprokal) terhadap yang mensponsori undang-undang atau kebijakan tersebut (Cialdini, dalam Santoso 2005: 27). Dalam kegiatan kampanye,

sering dijumpai adanya pasangan calon melalui tim suksesnya menawarkan bantuan untuk pembangunan sarana ibadah, pendidikan dan lain-lain dalam rangka menarik simpati dengan cara timbal-balik tersebut (ibid, hal. 32).

3. Strategi Otoritas

Penggunaan strategi tuturan-persuasif yang didasarkan pada prinsip otoritas dalam penelitian ini didominasi oleh tuturan-persuasif yang berisi tuturan imperatif. Dalam hal ini penutur menggunakan ungkapan-ungkapan yang bernada menyuruh atau memerintah. Menurut Searle (dalam Gunarwan 2004: 9), tuturan yang demikian ini dapat dikategorikan sebagai tindak-tutur langsung (*direct speech-act*). Temuan-temuan penelitian yang relevan dengan strategi tuturan yang didasarkan pada prinsip 'otoritas' tersebut juga sejalan dengan konsep tindak-tutur 'direktif' yang digagas oleh Searle (dalam Cruse 2000: 342) yang menyatakan perintah atau permintaan dari penutur kepada lawan-tutur untuk melakukan tindakan yang diinginkan penutur. Dengan demikian, cara yang digunakan penutur pada prinsip otoritas dilakukan dengan cara menyuruh langsung kepada pengunjung kampanye agar mereka memilih pasangan calon tertentu. Pelaksanaan strategi yang didasarkan pada prinsip "otoritas" tersebut dalam praktiknya dapat dilakukan dengan cara menunjukkan ketokohan pasangan calon.

Terkait dengan strategi yang menggunakan prinsip "otoritas" tersebut Cialdini (dalam Santoso 2005: 232-240) mengemukakan tiga macam cara agar orang lain mematuhi tindakan yang diinginkan oleh penutur. Tiga cara tersebut adalah titel (gelar), pakaian, dan perhiasan yang dapat digunakan sebagai simbol-simbol kehormatan seseorang. Dalam penelitian yang pernah dilakukan, Cialdini menjelaskan bahwa kepatuhan seseorang terhadap perintah atau permintaan yang disampaikan penutur dapat dipengaruhi oleh tiga hal tersebut. Penutur yang bergelar "dokter" lebih dihormati dan dipatuhi dari pada penutur yang tidak bergelar "dokter". Seorang polisi yang mengenakan pakaian seragam ketika bertugas, akan lebih dipatuhi dari pada polisi yang tidak berseragam. Selain itu, pakaian yang terbuat dari bahan

yang mahal juga dapat menyimbolkan status sosial dan posisi seseorang di masyarakat. Begitu juga, perhiasan dan mobil mewah yang dimiliki seseorang, juga dapat dikatakan sebagai simbol status sosial yang bernilai tinggi karena barang-barang tersebut dapat membedakan posisi seseorang di masyarakat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cialdini di atas, ternyata para *Jurkam* juga menggunakan prinsip otoritas agar pemilih memiliki kepatuhan yang tinggi terhadap perintah dan ajakan yang dilakukannya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan gelar oleh setiap pasangan calon yang selalu digunakan di depan namanya. Menurut pengamatan peneliti, tidak ada satu pun pasangan calon yang tidak memasang gelar di depan namanya, baik gelar akademik maupun gelar keagamaan (periksa bab I, biodata pasangan calon). Bahkan, jika pasangan calon tersebut memiliki gelar lebih dari satu, semuanya dipasang tanpa sisa.

Temuan ini menunjukkan bahwa semua pasangan calon memunyai persepsi bahwa kepatuhan pemilih terhadap pasangan calon dapat dipengaruhi oleh status sosial yang dimilikinya. Dengan kata lain, pasangan calon akan dipilih masyarakat, jika mereka memiliki gelar akademik dan keagamaan yang lebih tinggi sesuai dengan jabatan yang akan dipangkunya. Kenyataan ini menunjukkan bahwa prinsip keotoritasan yang dilakukan oleh para *Jurkam* dalam kegiatan kampanye pemilihan bupati dan wakil bupati di Pasuruan sejalan dengan prinsip-prinsip persuasif yang diteliti Cialdini.

4. Strategi Pembuktian sosial

Prinsip ini menyatakan bahwa salah satu cara untuk menentukan apa yang benar adalah dengan menemukan apa yang dianggap benar oleh orang lain. Dengan kata lain, seseorang akan melihat perilaku menjadi lebih benar dalam situasi tertentu karena orang lain juga melakukan perilaku itu (Cialdini, dalam Santoso 2005: 122-123). Untuk menguji keefektifan strategi persuasi ini, Cialdini dalam tulisannya menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walter Lippmann tentang keefektifan 'tawa buatan' atau tawa

rekaman yang digunakan untuk memberikan daya tarik kepada penonton televisi terhadap film kartun yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ‘tawa buatan’ yang digunakan menyebabkan para pemirsa tertawa lebih lama dan lebih sering sehingga materi yang seharusnya kurang lucu terasa lebih lucu. Dengan cara ini jumlah penggemar film kartun akan semakin meningkat.

Berdasarkan temuan lapangan, strategi tuturan-persuasif yang didasarkan pada prinsip ‘pembuktian sosial’ banyak digunakan oleh pasangan calon dengan menggelar rapat-rapat umum, kampanye akbar, jalan sehat dan kegiatan-kegiatan lainnya yang bertujuan mengumpulkan massa sebanyak-banyaknya. Di dalam kegiatan tersebut, pasangan calon dan para pendukungnya berusaha memamerkan besarnya jumlah pendukung dan simpatisannya kepada masyarakat umum. Dengan cara tersebut diharapkan masyarakat yang melihat langsung kegiatan tersebut memperoleh kesan positif terhadap pasangan calon yang akan dipilihnya. Padatnya pengunjung di acara tersebut memberikan daya tarik yang sangat kuat bagi setiap pengunjung yang melihatnya.

Strategi pembuktian sosial sering digunakan pasangan calon dengan memasang gambar-gambar para tokoh atau kiai berpengaruh dan parpol yang menjadi favorit warga setempat pada baliho pasangan calon. Foto-foto kegiatan kampanye dengan jumlah massa yang besar juga dipublikasikan melalui media massa lokal. Cara-cara yang demikian ini, dapat dikatakan sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut karena dapat memberikan kesan bahwa apa yang dilakukan oleh kebanyakan orang dapat dianggap sebagai suatu kebenaran bagi pemilih.

Untuk menyebarluaskan berita-berita kegiatan yang digelar, pasangan calon bahkan tidak segan-segan mengundang wartawan media massa setempat untuk meliput kegiatan tersebut. Yang menarik, foto kegiatan kampanye setiap pasangan calon yang dilengkapi dengan kata-kata persuasif dimuat di media massa dengan halaman khusus. Peristiwa tersebut pernah diungkapkan oleh salah satu pasangan calon, H. Sutrisno, Tim Sukses *DaDi*:

“Pak Dade memberikan hadiah TV 21 inci pada salah satu peserta jalan sehat yang sedang beruntung”. (Radar Bromo, 7 April 2008)

Melalui media massa, kegiatan pengumpulan massa tersebut tersebar ke seluruh pelosok daerah sehingga dapat memberikan nilai persuasif tersendiri bagi masyarakat. Menurut hemat peneliti, strategi tuturan-persuasif yang didasarkan pada prinsip ‘pembuktian sosial’ ini memiliki daya persuasif yang sangat kuat, karena pasangan calon menyediakan hadiah-hadiah dari yang terbesar seperti ‘naik haji’ 2 orang, 4 buah sepeda motor hingga yang terkecil seperti kulkas, televisi, sepeda gunung dan lain-lain. Cara-cara yang digunakan pasangan calon tersebut, dalam kajian pragmatik dapat dikategorikan sebagai prinsip kesantunan Leech (1983) yang disebut bidal atau maksim simpati (*sympathy maxim*), yang menyatakan ‘kurangi rasa antipati kepada orang lain’ sekecil mungkin atau ‘tingkatkan rasa simpati kepada orang lain’ sebanyak mungkin. Prinsip tersebut juga sejalan dengan prinsip timbal-balik yang dikemukakan di atas.

Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa cara-cara yang digunakan para *Jurkam* untuk menarik simpati massa sejalan dengan teori pembuktian sosial yang telah diujicobakan oleh Walter Lippmann dalam kasus yang dikemukakan di atas. Dengan kenyataan ini, dapat dikatakan bahwa budaya kampanye politik yang dilakukan oleh para *Jurkam* di Pasuruan tidak berbeda jauh dengan budaya kampanye yang dilakukan oleh masyarakat manca negara. Artinya, teori tersebut tidak bertentangan dengan budaya kampanye yang dilakukan oleh warga Pasuruan.

5. Strategi Rasa suka

Pencetus strategi ini menyatakan bahwa ada beberapa faktor utama yang dapat menimbulkan perasaan suka kepada orang lain, yakni: daya tarik fisik, kemiripan, pujian, kontak kerja sama, dan pengkondisian/asosiasi. Menurut penelitian yang dilakukan Erfan dan Petterson 1976 (dalam Santoso, 2005: 179) bahwa penyebab utama kekalahan Richard Nixon dalam debat televisi dan pemilihan umum adalah juru riasnya. Hal ini menunjukkan

bahwa “penampilan kandidat yang menarik” dapat meningkatkan perasaan suka bagi orang lain. Kemudian, perasaan suka dapat juga disebabkan oleh “kemiripan” yang dimiliki oleh seseorang. Misalnya, kemiripan dalam hal usia, agama, politik dan kebiasaan merokok. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emswiller 1991(dalam Santoso, 2005: 182) menunjukkan bahwa pendemo antiperang bersedia menandatangani petisi tanpa membaca isi petisi, disebabkan mereka memiliki kemiripan dengan orang yang menyuruh menandatangani petisi tersebut. Selanjutnya, pemberian “pujian” kepada orang lain (Girard, 1970), juga merupakan senjata yang sangat efektif untuk menarik simpati. Hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengirimkan kartu ucapan yang berisi pujian “Saya menyukai Anda” kepada 13.000 (tiga belas ribu) pelanggannya mendapatkan respon positif yang sangat signifikan dari mereka.

Lebih lanjut, Mita *et al.* 1977 (dalam Santoso, 2005: 185) menyatakan bahwa “kontak kerja sama” atau “keakraban” dalam memecahkan persoalan, sebagaimana yang dilakukan dalam proses belajar dan pembelajaran di dalam kelas, dapat menghasilkan daya tarik tanpa konflik. Terakhir, pengkondisian dan asosiasi, yaitu upaya mengkondisikan sesuatu yang kurang menarik menjadi menarik. Secara alami, sesuatu yang dikondisikan baik akan menghasilkan kebaikan bagi yang mengkondisikan. Sebaliknya, sesuatu yang dikondisikan buruk, akan berdampak buruk pula (Rossen dan Tesser, 1970 dalam Santoso, 2005: 205). Terkait dengan hal ini, Rossen dan Tesser meneliti peristiwa yang dialami oleh seorang pemandu acara yang menyampaikan berita tentang ramalan cuaca di televisi. Ramalan cuaca yang disampaikan ternyata tidak benar, karena terjadi hujan lebat dan banjir. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemandu acara tersebut mendapat kritikan dan ancaman pembunuhan jika hujan tidak berhenti (Cialdini dalam Santoso, 2005: 197).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa para *Jurkam* dan pasangan calon juga menggunakan strategi persuasi yang sama dengan yang dilakukan para peneliti yang dikemukakan di atas. Penerapan strategi tuturan-persuasif

yang didasarkan pada prinsip ‘rasa suka’ dalam penelitian ini dilakukan oleh pasangan calon dengan cara meminta bantuan kepada orang-orang yang dianggap mempunyai pengaruh di masyarakat. Dalam hal ini pasangan calon membentuk tim sukses atau relawan yang sanggup membantu mencari pendukung yang siap memenangkan pasangan calon tersebut. Untuk kepentingan tersebut, pasangan calon bersama relawannya berusaha menjalin hubungan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang dianggap mampu mengkoordinir massa pendukung dalam rangka memenangkan pasangan calon tersebut. Setelah jaringan antara pasangan calon dan tokoh-tokoh penting terbentuk, mereka bekerja secara berantai untuk mengembangkan massa pendukung.

Dalam teori komunikasi, strategi menarik massa yang dikemukakan di atas juga sejalan dengan ‘strategi kehumasan’ (Widya Yutanti, 2004) yang dilakukan oleh beberapa partai politik menjelang pemilu legislatif pada tahun 1999. Dalam hal ini, tim sukses menjalin hubungan dengan beberapa organisasi masyarakat seperti Nahdlatul Ulama’ yang terdiri atas *Fatayat* dan *Muslimat*, Gerakan Pemuda Anshor dan lain-lain. Selain itu, mereka juga mendatangi kelompok-kelompok pengajian yang ada di desa-desa seperti *tahlilan*, *yasinan* dan *dibaan*. Dengan demikian apa yang dilakukan oleh tim sukses tersebut tidak bertentangan dengan teori yang dikemukakan di atas.

6. Strategi Kelangkaan

Menurut Brehm 1966 (dalam Santoso, 2005: 258), jika kebebasan untuk memilih sesuatu dibatasi atau diperketat, maka keinginan untuk mempertahankan kebebasan memilih sesuatu (baik barang atau jasa) secara signifikan akan menjadi lebih kuat dari pada sebelumnya. Dengan kata lain, ketika peningkatan kelangkaan membatasi keinginan seseorang terhadap suatu barang atau jasa, maka keinginan seseorang untuk memiliki barang tersebut menjadi lebih kuat dari sebelumnya. Hal ini dapat dimaklumi, karena secara alami jika keberadaan sesuatu yang dibutuhkan semakin langka, maka orang semakin mencarinya. Tidak terkecuali hal-hal yang

berhubungan dengan dunia politik. Jika pasangan calon memiliki kelangkaan-kelangkaan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan masa depan bangsa dan negara, dapat dipastikan pasangan calon tersebut akan mendapat dukungan yang kuat dari pemilih.

Penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan kelangkaan tersebut adalah penelitian tentang penyensoran informasi (periksa Ashmore *et al.* 1973, Wicklund dan Brehm 1974, Worchel dan Arnold 1973, Worchel *et al.* 1975, dan Worchel 1991). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kebanyakan reaksi seseorang terhadap pembatasan informasi justru dapat meningkatkan hasrat untuk mencari informasi tersebut dan lebih cenderung menyetujuinya dibandingkan sebelum pembatasan (Cialdini dalam Santoso 2005: 264).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Zellinger *et al.* (1974) yang meneliti tentang pembatasan dan kebebasan membaca buku novel tentang seks. Satu buku bertuliskan pernyataan yang berbunyi “Buku untuk orang dewasa, terlarang bagi pembaca yang berusia di bawah 21 tahun”. Satu buku yang lain tidak mencantumkan pembatasan usia pembaca. Ketika peneliti meminta kepada mahasiswa untuk mengungkapkan perasaannya tentang kedua novel tersebut, peneliti mendapatkan sepasang reaksi yang menyatakan: Mahasiswa yang mengetahui adanya pembatasan umur, 1) memiliki keinginan lebih kuat untuk membaca buku tersebut, dan 2) mereka lebih menyukai buku novel yang tidak membatasi usia pembaca (Cialdini dalam Santoso 2005: 265)

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa pembatasan informasi yang diperlukan dan pelarangan terhadap hal-hal tertentu baik yang rasional maupun yang tidak rasional secara psikologis dapat meningkatkan hasrat dan keinginan seseorang untuk menjadi ingin tahu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sesuatu yang aneh dan langka akan menyebabkan orang yang ingin mengetahui keanehan dan kelangkaan tersebut semakin penasaran.

Terkait dengan teori yang dikemukakan di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa strategi tuturan-persuasif yang didasarkan pada prinsip ‘kelangkaan’ dapat meningkatkan gairah pemilih untuk mengetahui kelangkaan tersebut. Oleh sebab itu, dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh *Jurkam* dan pasangan calon, strategi kelangkaan tersebut selalu digunakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan peneliti.

Menurut pengamatan peneliti, strategi tersebut dilakukan dengan cara menunjukkan kelebihan dan keunggulan pasangan calon yang tidak dapat ditandingi oleh pasangan calon lain. Misalnya, kelangkaan yang dimiliki oleh pasangan calon nomor 1 (satu) dibuktikan dengan tuturan yang menyatakan bahwa “pasangan calon nomor 1 (satu) direstui Gus Dur”. Kelangkaan pasangan calon nomor 2 (dua), ditunjukkan dengan ungkapan yang berbunyi “pasangan calon dua memiliki kemampuan ilmiah yang tinggi” karena pasangan calon tersebut adalah satu-satunya pasangan calon yang memiliki cabup yang bergelar akademik ‘Doktor’, dan kelangkaan pasangan calon nomor 3 (tiga) terletak pada mottonya yang menyatakan ‘muda, sehat dan cerdas’ dan konsisten untuk memajukan Pasuruan melalui pendidikan. Hal ini dapat diterima karena pasangan calon tersebut memiliki *background* pendidikan yang sangat kuat. Selain yang disebutkan di atas masih banyak lagi kelangkaan-kelangkaan pasangan calon yang dapat digunakan untuk menarik simpati massa.

Simpulan

Berdasarkan data tindak-tutur persuasif yang dikemukakan di atas, penulis dapat menarik simpulan bahwa strategi-strategi untuk menarik simpati orang lain dalam kegiatan kampanye yang dimaksud dapat dikatakan sejalan dengan teori persuasif yang digagas oleh Cialdini (1984). Hal ini menunjukkan bahwa tindak-tutur yang terdiri atas 5 macam tindak ilokusi (*illocutionary acts*) yaitu tindak-tutur *assertive*, *commissive*, *expressive*, *directives* dan *declaration* sebagian besar digunakan sebagai strategi untuk

merayu dan memengaruhi calon pemilih dalam kampanye pemilihan calon kepala daerah.

Strategi tuturan-persuasif yang didasarkan pada modus tuturan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni strategi tuturan langsung dan strategi tuturan taklangsung. Kategori ini didasarkan pada teori Searle (1969) yang membagi bentuk tindak-tutur (*speech-act*) menjadi dua kategori, yakni: tindak-tutur langsung dan tindak-tutur taklangsung. Dikatakan langsung, jika antara modus tuturan dan fungsi tuturan memiliki hubungan langsung. Sebaliknya, jika antara modus dan fungsi tuturan tidak berhubungan langsung, maka dikategorikan sebagai tindak-tutur taklangsung.

Bentuk atau modus tuturan-persuasif yang digunakan dalam kegiatan kampanye terinci menjadi empat macam, yakni: deklaratif (*declarative*), interogatif (*interrogative*), ekspresif (*expressive*) dan imperatif (*imperative*). Modus tuturan deklaratif adalah tuturan-persuasif yang berbentuk kalimat berita atau “*statement*” (dalam penelitian ini menggunakan istilah ‘afirmatif’) yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi. Modus tuturan interogatif adalah tuturan-persuasif yang berbentuk kalimat tanya atau “*question*” yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari lawan-tutur. Modus tuturan ekspresif adalah tuturan-persuasif yang berbentuk ungkapan frase atau “*expressive*” yang dipergunakan untuk mengungkapkan perasaan pribadi penuturnya. Modus tuturan-imperatif adalah tuturan-persuasif yang berbentuk perintah atau “*command*” yang dipergunakan untuk meminta seseorang melakukan sesuatu.

Daftar Rujukan

- Austin, J.L.(1962) 1965, 1976. *How To Do Things with Words*. London : Oxford
- Cialdini, Robert B. 1984. *The Psychology Influence of Persuasion “Psikologi Persuasif” Merekayasa Kepatuhan*. (Edisi terjemahan oleh Tri Wibowo Budi Santoso, 2005). Jakarta: Prenada Media.University Press
- Cruse, D.Alan. 2000. *Meaning in Languages “An Introduction Semantics and Pragmatics”* New York: Oxford University press.

- Crystal, David. 1991. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Great Britain: T.J Press, Padstow.
- Grice, H.Paul.1967. (1975). *Logic and Conversation*. Dalam Peter Cole dan Jerry Morgans (eds), *Syntax and Semantics*, vol.3: *Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. New York: Longman Group Limited.
- _____, 1974. *Semantics*. Great Britain: Hazell Watson & Viney Ltd.
- Levinson, Steven. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Santoso Budi, Tri Wibowo. 2005. *Merekayasa Kepatuhan*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.
- Searle, John R. 1975a. *A Taxonomy of Illocutionary Acts*. Dalam Gunderson K (ed). *Language, Mind and Knowledge*. Minneapolis.MN: University of Minnesota Press.
- Searle, John R. 1979. *Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Setiyono, Budi dan RTS Masli. 2008. *Iklan dan Politik*. Yogyakarta: Adgoal Comp.
- Simons, Herbert W. 1976. *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Newbery Award Records,Inc.
- Watson-Gegeo, Karen Ann. dan P. Ulichny. 1988. “*Ethnographic inquiry into second language acquisition and instruction*”. Makalah. *University of Hawaii Working Papers in ESL*, 7, 2. Dalam Nunan, D. (ED) 1992., *Research Methods in Language Learning (hal. 54)*. Cambridge: Cambridge University Press.