

Tagar sebagai Sarana Berbahasa Partai Politik: Kajian Pragmatika atas Wacana Kampanye Pemilihan Umum 2019

Sudaryanto*¹, Rufi Said², Ariska Candra Kurniawati³

^{1, 2, 3}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Ahmad Dahlan

E-mail: *sudaryanto@pbsi.uad.ac.id

Abstrak

Salah satu sarana berbahasa partai politik peserta Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 adalah tanda pagar (akronim: tagar) atau *hashtag* (#) dalam alat peraga kampanye (APK)-nya. Ada lima partai politik yang menggunakan tagar sebagai strategi berbahasanya, yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Garuda, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dengan teknik baca dan catat. Kemudian metode analisis data yang digunakan adalah metode padan dengan teknik padan referensial, padan ortografis, dan padan pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tagar sebagai strategi berbahasa partai politik Pemilu 2019 berwujud huruf dan kombinasi huruf dan angka, serta dapat memberikan sumbangan kepada makna ujaran dan konteksnya kepada para pemilih sebagai target wacana kampanye partai politik Pemilu 2019.

Kata kunci: tagar, sarana berbahasa, partai politik, kajian pragmatika

A. PENDAHULUAN

Pemilihan Umum (Pemilu) 2019 merupakan salah satu tahapan berdemokrasi bangsa Indonesia. Dalam tahapan itu, ada fase kampanye yang dilakukan oleh partai politik (parpol) selaku peserta Pemilu 2019. Sementara itu, di dalam fase kampanye, tim sukses parpol peserta Pemilu 2019 membuat alat peraga kampanye (APK) yang mampu menarik minat pemilih dalam hal ini masyarakat Indonesia untuk memilih parpol itu. Terkait itu, aspek strategi berbahasa digunakan oleh pihak tim sukses parpol dalam APK-nya.

Salah satu sarana berbahasa yang digunakan oleh pihak tim sukses parpol dalam APK-nya ialah adanya tanda pagar (akronim: tagar) atau dalam bahasa Inggris, *hashtag* (#). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring (2016), tanda pagar ialah tanda yang digunakan untuk merujuk sebuah topik dalam media jejaring sosial. Tahun 2018 lalu, sempat ramai tagar

#2019gantipresiden di media jejaring sosial atau media sosial, seperti Instagram. Tidak lama setelah kemunculan tagar itu, muncullah tagar lainnya, #2019tetapjokowi. Tagar #2019gantipresiden mengasumsikan terpilihnya Prabowo Subianto sebagai Presiden RI, sedangkan tagar #2019tetapjokowi mengasumsikan terpilihnya Joko Widodo (Jokowi) sebagai Presiden RI untuk periode kedua (2019—2024).

Terkait itu, tagar menjadi salah satu sarana berbahasa, baik oleh politisi maupun tim sukses parpol peserta Pemilu 2019, yang menarik untuk diteliti. Sejumlah kajian tentang tagar pernah dilakukan oleh sejumlah pakar, seperti Small (2011) dan Permatasari & Trijayanto (2017). Kajian Small (2011) berfokus tentang tagar di dunia politik Kanada di Twitter, sedangkan Permatasari dan Trijayanto (2017) berfokus tentang penggunaan tagar di Instagram. Tagar juga pernah menjadi sarana berbahasa calon kepala daerah pada wacana kampanye Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Jawa Barat 2018, seperti disampaikan Sudaryanto & Wijayanti (2019). Sementara itu, kajian-kajian terkait dengan Pemilu 2019, seperti Fata (2018), Hanafi (2018), Oktavia & Widagdo (2018), dan Amalia (2019), tidak membahas bahasan tagar dan penggunaannya di dalam wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019. Atas dasar hal itu, peneliti terdorong untuk meneliti penggunaan tagar sebagai sarana berbahasa parpol peserta Pemilu 2019 dalam wacana kampanyenya.

B. KAJIAN TEORI

Kridalaksana (2011: 259) menjelaskan bahwa wacana ialah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal tertinggi atau terbesar. Sementara itu, Yuwono (2007: 92) mengemukakan bahwa wacana adalah kesatuan makna (semantis) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa. Adapun Sudaryanto (2017: 111) berpendapat bahwa wacana adalah (1) komunikasi verbal, (2) keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan, (3) satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khutbah, (4) kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis, dan (5) pertukaran ide secara verbal. Dari ketiga pengertian di atas,

yang sesuai dengan wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019 ialah komunikasi verbal, mengingat wacana itu berfungsi sebagai alat komunikasi verbal dari pihak parpol kepada pihak pemilih, dalam hal ini masyarakat Indonesia.

Terkait itu, ditinjau dari sudut pandang linguistik, tagar merupakan akronim dari *tanda pagar* yang digunakan sebagai tanda untuk merujuk pada topik sebuah kiriman status dalam jejaring sosial. Tagar merupakan padanan dari bahasa Inggris *hashtag*. Tagar dengan simbol # diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Dengan demikian, tagar menjadi salah satu padanan bahasa Indonesia yang populer di kalangan warganet (*netizen*), selain juga dikenal di kalangan para pemelajar asing bahasa Indonesia (Sudaryanto, Hermanto, & Wijayanti, 2018; Sudaryanto, Hermanto, Mahdhuroh, Hermawan, & Xirana, 2018; Hermanto, Sudaryanto, & Wijayanti, 2018).

Berikutnya, tulisan ini ingin menjawab pertanyaan: (1) apa wujud tagar dalam wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019 dan (2) bagaimana penerapan tagar dalam wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019 dalam memengaruhi para pemilihnya? Kemudian secara berturut-turut disampaikan adanya metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta simpulan. Tidak lupa pula disertakan gambar-gambar pendukung berupa wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019 yang memiliki unsur tagar di dalamnya, seperti Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Garuda, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif. Deskripsi merupakan gambaran ciri-ciri data secara akurat dan sesuai dengan sifat alamiah data itu sendiri. Data yang dianalisis, yaitu wacana kampanye parpol peserta Pemilu 2019 yang memiliki tanda pagar (tagar) atau *hashtag* (#). Kemudian metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dengan teknik baca dan catat.

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan penyusunan dan kategorisasi. Menurut Moleong (1988: 140), kategorisasi merupakan langkah yang penting dan harus mengikuti aturan-aturan tertentu. Pertama, kategori harus berkaitan dengan tujuan penelitian. Kedua, kategori itu harus “tuntas”, artinya setiap data dapat ditempatkan pada salah satu kategorinya. Ketiga, kategori harus “tidak saling bergantung”, artinya tidak boleh ada satu pun isi data yang dapat masuk ke dalam lebih dari satu kategori. Keempat, kategori harus “bebas”. Kelima, kategori harus diperoleh atas dasar prinsip klasifikasi tunggal.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua konsep, yaitu konsep kesahihan (validitas) dan konsep keterandalan (reliabilitas). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas semantik dan reliabilitas melalui cara baca dan kaji ulang. Untuk memperoleh data yang terpercaya, peneliti melakukan tiga cara, yaitu (1) ketekunan pengamatan, (2) triangulasi, dan (3) pengecekan teman sejawat.

Triangulasi dalam penelitian ini berupa teknik triangulasi sumber, metode, dan teori. Menurut Patton (lewat Moleong, 1988: 151), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan sesuatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Adapun teman sejawat dalam penelitian ini adalah Dedi Wijayanti, M.Hum., dosen mata kuliah Wacana Bahasa Indonesia pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Ahmad Dahlan. Ia dipandang memiliki kemampuan yang baik di bidang ilmu analisis wacana.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tagar digunakan sebagai strategi berbahasa parpol peserta Pemilu 2019 melalui wacana kampanyenya. Ada lima parpol yang menggunakan tagar dalam wacana kampanyenya, yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), Partai Garuda, Partai Keadilan Sejahtera (PKS), dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI). Kelima parpol tersebut menggunakan tagar sebagai

strategi berbahasa secara efektif. Efektivitas tagar dapat terlihat dari wujud yang digunakan, yaitu komposisi huruf dan kombinasi huruf dan angka.

Tagar berupa komposisi huruf terdapat pada wacana kampanye Partai Nasdem dengan nomor urut 5, seperti gambar di bawah ini.

Gambar 1 Partai Nasdem



Melalui gambar 1 di atas, kita temukan tagar bertuliskan dengan huruf kapital semua “#POLITIKTANPAMAHAR”. Kata *mahar* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring (2016) berarti ‘pemberian wajib berupa uang atau barang dari mempelai laki-laki kepada mempelai perempuan ketika dilangsungkan akad nikah; maskawin’. Namun demikian, kata *mahar* dalam konteks tagar Partai Nasdem bukan pada urusan pernikahan, melainkan pada urusan pengajuan calon legislatif (caleg) dari partai tersebut.

Partai Nasdem mengklaim diri sebagai parpol yang bersih saat pengajuan caleg, dalam arti caleg sama sekali tidak dipungut biaya sepeser pun. Ada dugaan parpol selain Partai Nasdem bersifat transaksional, artinya jual beli nomor urut caleg. Jika caleg itu memiliki banyak uang, dirinya ditempatkan di nomor urut 1, 2, atau 3. Sementara itu, jika caleg itu kurang atau tidak memiliki banyak uang, dirinya ditempatkan di nomor urut 9 dan 10. Terlepas dari benar tidaknya klaim itu, Partai Nasdem melalui tagar #POLITIKTANPAMAHAR berupaya secara pragmatik untuk mengajak dan meyakinkan para pemilihnya untuk memilih para caleg Partai Nasdem.

Berdasarkan hasil penghitungan sementara suara parpol untuk DPR RI 2019 per 29 April 2019 pukul 18.00 WIB, Partai Nasdem berhasil meraih 10,4%. Di

lingkup daerah pemilihan (Dapil) DI Yogyakarta pada waktu yang sama, Partai Nasdem berhasil meraih 6,79% (*Kedaulatan Rakyat*, 30 April 2019). Hasil demikian menunjukkan bahwa Partai Nasdem cukup berhasil meyakinkan para pemilihnya, salah satunya ialah melalui tagar #POLITIKTANPAMAHAR, sebagaimana yang tertera dalam wacana kampanyenya.

Lain Partai Nasdem, lain pula Partai Garuda. Partai Garuda memiliki nomor urut 6. Kata *Garuda* sendiri merupakan akronim dari Gerakan Perubahan Indonesia. Dalam wacana kampanyenya (Gambar 2), tertera tagar #PilihGARUDAaja. Sebelum tagar itu, ada kalimat tanya, “Anak muda ingin bersuara tapi diremehkan?”

Gambar 2 Partai Garuda



Partai Garuda merupakan parpol baru dalam kancah Pemilu 2019. Melalui Gambar 2, dapat terlihat bahwa target pemilih Partai Garuda ialah para generasi muda yang umumnya lahir pada tahun 2000-an (sering disebut generasi milenial). Para generasi muda itu menjadi pemilih awal dalam Pemilu 2019 sehingga menjadi target dari Partai Garuda. Atas dasar hal itu, tak salah jika Partai Garuda mengangkat tagar #PilihGARUDAaja, yang ditujukan secara pragmatik kepada para pemilih yang berusia 17 tahun ke atas.

Selain itu, dari faktor bahasa, tagar #PilihGARUDAaja memakai ciri khas bahasa anak muda sekarang, yaitu kata *aja*. Kata yang baku *saja*. Pemilihan kata *aja* tentu dengan pertimbangan bahwa target pemilih Partai Garuda dalam Pemilu 2019 adalah para generasi muda, khususnya yang berusia 17 tahun dan namanya

masuk ke dalam daftar pemilih tetap (DPT). Dengan demikian, pemilihan kata *aja* pada tagar #PilihGARUDAaja sudah tepat dan sesuai dengan target pemilih.

Tagar berkomposisi huruf juga digunakan oleh Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dengan nomor urut 20. Tagar yang diusung oleh PKPI ialah #PartaiZamanWOW (Gambar 3). Tagar itu mirip-mirip dengan istilah populer anak muda sekitar dua tahun yang lalu, yaitu “kids zaman now.” Oleh tim sukses PKPI istilah populer itu diubah sedikit menjadi “partai zaman wow.” Kata *wow* dimaknai sebagai sesuatu yang luar biasa, hebat, dan mengundang decak kagum, serta pantas diacungi jempol.

Gambar 3 PKPI



Secara pragmatik, melalui tagar #PartaiZamanWOW, PKPI ingin menyasar para pemilihnya berupa anak muda atau generasi milenial, seperti halnya dengan Partai Garuda. Pemilihan tagar itu tentu melalui pertimbangan agar para pemilih dalam Pemilu 2019 dapat memilih para caleg PKPI, baik di tingkat DPR, DPRD Provinsi, maupun DPRD Kota/Kabupaten. Dengan demikian, keberhasilan tagar #PartaiZamanWOW milik PKPI dapat dilihat dari berbagai faktor, salah satunya ialah banyaknya suara pemilih yang memilih para caleg PKPI.

Ketiga partai di atas (Partai Nasdem, Partai Garuda, dan PKPI) menggunakan tagar berkomposisi huruf, sedangkan PDI-P dan PKS menggunakan tagar komposisi huruf dan angka. Gambar 4 merupakan wacana kampanye PDI-P dalam Pemilu 2019. Dalam gambar tersebut, tertera tagar #PDIPerjuanganM3nang. Angka tiga itu dibaca sebagai huruf *e*, sehingga kata

M3nang itu dibaca *menang*. Selain itu, angka 3 merupakan nomor urut PDI-P dalam keikutsertaannya dalam Pemilu 2019.

Gambar 4 PDI-P



Secara pragmatik, melalui tagar #PDI Perjuangan M3nang, PDI-P berupaya menyakinkan seluruh kader dan simpatisannya untuk tetap memilih partai yang berlogo banteng itu. Selain itu, melalui tagar serupa, PDI-P meyakini dirinya untuk menang dalam Pemilu 2019, baik untuk tingkat DPR, DPRD Provinsi, maupun DPRD Kota/Kabupaten. Hal itu setidaknya tergambar dalam hasil penghitungan sementara suara partai politik untuk DPR RI 2019 per 29 April 2019 pukul 18.00 WIB, PDI-P unggul dari parpol-parpol lainnya, yaitu 19,4%. Diikuti Partai Golkar (13,99%), Partai Gerindra (11,44%), Partai Nasdem (10,4%), dan PKS (7,06%). (*Kedaulatan Rakyat*, 30 April 2019).

Lain PDI-P, lain pula PKS. Dalam wacana kampanyenya (Gambar 5), PKS mengusung dua buah tagar, yaitu #2019PilihPKS dan #17AprilPilihPKS. Dua buah tagar itu sebetulnya saling melengkapi satu sama lain atau bersifat komplementer. Tagar pertama #2019PilihPKS mengingatkan para pemilih bahwa tahun 2019 ada pelaksanaan Pemilu dan tidak lupa untuk memilih PKS. Sementara itu, tagar kedua #17AprilPilihPKS mengingatkan para pemilih akan tanggal penting pelaksanaan pemilu serentak, yaitu 17 April 2019 dan tidak lupa untuk memilih PKS. Dengan begitu, kedua tagar itu tidak terpisah atau berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi.

Gambar 5 PKS



Secara pragmatik, melalui tagar #2019PilihPKS dan #17AprilPilihPKS, PKS telah berhasil mengajak para pemilihnya untuk memilih para caleg PKS, baik di tingkat DPR, DPRD Provinsi, maupun DPRD Kota/Kabupaten. Berdasarkan hasil penghitungan sementara suara parpol untuk DPR RI 2019 per 29 April 2019 pukul 18.00 WIB, PKS berhasil meraih 7,08%. Di lingkup daerah pemilihan (Dapil) DI Yogyakarta dalam waktu yang sama, PKS berhasil meraih 11,03% (*Kedaulatan Rakyat*, 30 April 2019). Hasil demikian barangkali pengaruh dari adanya tagar #2019PilihPKS dan #17AprilPilihPKS, sebagaimana tertera dalam wacana kampanyenya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan di atas diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, wujud tagar dalam wacana kampanye parpol Pemilu 2019 terbagi dua jenis, yaitu tagar komposisi huruf dan tagar komposisi huruf dan angka. Tagar komposisi huruf terdapat pada wacana kampanye Partai Nasdem, Partai Garuda, dan PKPI. Sementara itu, tagar komposisi huruf dan angka terdapat pada wacana kampanye PDI-P dan PKS. Kedua, penggunaan tagar sebagai sarana berbahasa parpol dalam memengaruhi para pemilihnya pada Pemilu 2019 dapat dikatakan cukup berhasil. Sebagai contoh, dengan tagar #PDIPerjuanganM3nang, PDI-P berhasil meraih 19,4% suara untuk DPR RI per 29 April 2019 pukul 18.00 WIB. Contoh lainnya, dengan menggunakan dua tagar sekaligus, #2019PilihPKS

dan #17AprilPilihPKS, PKS juga berhasil meraih 7,06% untuk DPR RI per 29 April 2019 pukul 18.00 WIB. Secara pragmatik, keberadaan tagar sebagai sarana berbahasa parpol, terutama dalam konteks Pemilu 2019, cukup berhasil.

F. SARAN

Dari sudut pandang pragmatik, keberadaan tagar atau tanda pagar (padanan istilah asing *hashtag*) sebagai sarana berbahasa partai politik peserta Pemilu 2019 dapat dikatakan cukup berhasil. Untuk itulah, peneliti memberikan saran agar para kreator alat peraga kampanye (APK) partai politik di Indonesia dapat menggunakan tagar sebagai sarana berbahasa yang efektif dan efisien. Di samping itu, saran kedua ialah agar tagar tetap mengutamakan bahasa Indonesia, melestarikan bahasa daerah, dan menguasai bahasa asing. Terkait itu, saran kedua sejalan dengan semangat dari Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. (2019). Performa komunikasi politik dalam tuturan persuasif Surya Paloh. *Lingua* 15(1), 36-44.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*.
- Fata, M. K. (2018). Membaca polarisasi santri dalam kontestasi Pilpres 2019. *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 18(2), 325-346.
- Hanafi, R. I. (2018). Kemunculan dan tantangan partai politik baru pada Pemilu 2019. *Jurnal Penelitian Politik*, 15(2), 197-213.
- Hermanto, H., Sudaryanto, S., & Wijayanti, D. (2018). An inventory of the equivalents of the latest foreign-Indonesian term as a means of introducing Indonesian to foreign speakers. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 1(3), 132-142.
- Kridalaksana, H. (2011). *Kamus linguistik edisi keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Moleong, L. J. (1988). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Depdikbud.
- Oktavia, N. & Widagdo, H. D. (2018). Politik identitas: Konstruksi pemikiran Amy Gutmann dalam menyikapi pesta politik tahun 2019. *Lorong: Journal of Social Cultural Studies* 7(1), 9-26.
- Permatasari, N. & Trijayanto, D. (2017). Motif eksistensi melalui penggunaan hashtag (# OOTD) di media sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252-273.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication, & Society*, 14(6), 872-895.
- Sudaryanto. (2017). *Kamus umum bahasa dan ilmu bahasa*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sudaryanto, S., Hermanto, H., Mahdhuroh, L., Hermawan, M. A., & Xirana, A. Z. (2018). Literasi mahasiswa BIPA program Darmasiswa Universitas Ahmad Dahlan bermuatan bahasa dan budaya Indonesia. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 57-66.
- Sudaryanto, S., Hermanto, H., & Wijayanti, D. (2018). Wacana padanan istilah asing-Indonesia dan kaitannya dengan pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing (BIPA). *Jurnal Pesona*, 4(2), 1-9.
- Sudaryanto, S. & Wijayanti, D. (2019). Strategi berbahasa calon kepala daerah pada wacana kampanye Pilkada Jawa Barat 2018. *Jurnal Membaca Bahasa dan Sastra Indonesia* 4(1), 51-58.
- Yuwono, U. (2007). "Wacana" dalam Kushartanti, dkk. (peny.). *Pesona bahasa: Langkah awal memahami linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.