

**IMPLIKATUR DALAM WACANA KAMPANYE POLITIK
PILKADA CALON GUBERNUR DAN CALON WAKIL
GUBERNUR PROVINSI LAMPUNG PERIODE 2014 - 2019**
(Tinjauan Pragmatik)

Nita Zakiyah

Abstrak

Selama masa-masa sebelum pemilihan umum berlangsung, setiap pasangan Gubernur yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum, secara aktif melakukan kampanye dengan memanfaatkan berbagai media. Misalnya dengan memasang baliho, iklan di surat kabar, hingga memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting untuk kampanye. Hal ini dilakukan bukan tanpa tujuan, tujuan awal dari setiap pasangan adalah untuk memperkenalkan diri masing-masing pasangan Cagub dan Cawagub, sedangkan tujuan lainnya biasanya merupakan bentuk persuasif, agar masyarakat mau memilihnya sebagai pemimpin Lampung.

Kata Kunci: Implikatur, Kampanye, Pilgub Lampung

Pendahuluan

Provinsi Lampung merupakan Provinsi yang paling selatan di Pulau Sumatera Indonesia. Di sebelah utara berbatasan dengan Bengkulu dan Sumatera Selatan. Terdiri dari 15 kabupaten, di antaranya: Lampung Selatan, Lampung Tengah, Lampung Timur, Lampung Utara, dan lain-lain. Luasnya Provinsi Lampung 34.623,80 Km² dengan jumlah penduduk 8.711.511 Jiwa. Terdiri dari suku bangsa Jawa, Sunda, Batak, Melayu, dan Lampung (Sebatin dan Pepadun), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Lampung cukup heterogen (<http://www.kemendagri.go.id>).

Tahun 2014 memiliki arti penting bagi masyarakat Lampung, karena pada tahun tersebut akan dilaksanakannya PEMILUKADA, yaitu menuju 'BE 1'. pemilihan gubernur dan wakil gubernur

* Dosen Luar Biasa (DLB) pada Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Intan Lampung

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

Lampung, untuk memimpin Provinsi Lampung selama lima tahun ke depan. Adapun Cagub dan Cawagub terdiri dari lima pasangan, yaitu: 1) M. Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri. 2) Berlian Tihang dan Mukhlis Basri. 3) M. Alzier Dianis Thabrani dan Lukman Hakim. 4) Herman HN dan Zainuddin Hasan. 5) Amalsyah Tarmidzi dan Gunadi Ibrahim.

Selama masa-masa sebelum pemilihan umum berlangsung, setiap pasangan Gubernur yang telah ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum, secara aktif melakukan kampanye dengan memanfaatkan berbagai media. Misalnya dengan memasang baliho, iklan di surat kabar, hingga memanfaatkan peristiwa-peristiwa penting untuk kampanye. Hal ini dilakukan bukan tanpa tujuan, tujuan awal dari setiap pasangan adalah untuk memperkenalkan diri masing-masing pasangan Cagub dan Cawagub, sedangkan tujuan lainnya biasanya merupakan bentuk persuasif, agar masyarakat mau memilihnya sebagai pemimpin Lampung.

Wacana kampanye politik sangat beragam. Masa-masa kampanye merupakan peristiwa yang menarik untuk diamati dan dikaji. Kampanye politik merupakan salah satu jenis dari wacana. Karena, memang cakupan istilah wacana tidak hanya seputar percakapan, pembicaraan dimuka umum, namun juga berupa tulisan (Tarigan, 1993:23). Dalam konteks ini, wacana kampanye politik yang dimaksud adalah kampanye tertulis yang terdapat di baliho, spanduk, ataupun surat kabar. Kajian mengenai wacana kampanye ini tidak bermaksud memihak kepada salah satu calon. Tanpa tendensi. Kajian mengenai wacana kampanye politik ini murni ditujukan untuk penelitian.

Jika ditinjau dari sudut pandang pragmatik, kampanye yang disampaikan oleh pasangan Cagub dan Cawagub tersebut memiliki banyak Implikatur. Implikatur tersebut tersirat di dalam slogan setiap pasangan di dalam spanduk, baliho, ataupun iklan surat kabar. Tindak tutur yang disampaikan oleh setiap pasangan pun bervariasi. Strategi berkomunikasi untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian masyarakat menjadi tujuan utama bagi para pasangan dan juru kampanye.

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

Implikatur adalah sesuatu yang diimplikasikan dalam suatu ungkapan atau percakapan. Menurut Mey dalam Nadar (2009: 60), implikatur “*implicature*” berasal dari kata kerja *to imply* sedangkan kata bendanya adalah *implication*. Maksudnya, dalam memahami apa yang dimaksudkan oleh penutur, lawan tutur harus melakukan interpretasi pada tuturan-tuturannya. Levinson dalam Nadar (2009: 61) menyatakan bahwa implikatur merupakan salah satu gagasan yang terpenting dalam pragmatik (“*one of the single most important ideas in pragmatics*”) dengan salah satu alasan penting, karena implikatur memberikan penjelasan eksplisit tentang cara bagaimana dapat mengimplikasikan lebih banyak dari apa yang dituturkan (“*provides some explicit account of how it is possible to mean more than what is actually said*”). Atau bagaimana memahami tuturan dan makna yang ‘terselubung’ di dalam tuturan itu.

Secara pragmatis, ada tiga jenis tindak tutur yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yakni: 1) tindak lokusi (*locutionary act*); 2) tindak ilokusi (*illocutionary act*); dan 3) tindak perlokusi (*perlocutionary act*) (Wijana dan Rohmadi, 2009: 20) (Leech, 1993: 319) (Huang, 2007: 100-104). Tindak lokusi adalah tindak tutur yang diutarakan oleh penuturnya semata-mata hanya untuk menginformasikan sesuatu, tidak ada maksud lain. Tindak tutur ini disebut juga dengan *The Act of Saying Something*. Misalnya pada data (1) di bawah ini, tuturan pada data (1) tidak bertujuan apapun selain menginformasikan sesuatu:

1) Ikan paus adalah binatang menyusui

Berbeda dengan tindak lokusi, Tindak Ilokusi merupakan tuturan yang tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan sesuatu, tetapi bertujuan agar seseorang melakukan sesuatu. Makna dari setiap tindak ilokusi terkait erat dengan situasi tuturnya. Tindak tutur ini disebut juga dengan *The Act of Doing Something*. Misalnya:

2) Rambutmu sudah panjang

Makna tuturan pada data (2) di atas, bila diucapkan oleh laki-laki kepada kekasihnya, mungkin bisa bermakna kekaguman. Akan tetapi,

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

jika diucapkan oleh seorang ibu kepada anak laki-lakinya, seorang guru kepada anak didiknya, bisa bermakna perintah agar anak/anak didik tersebut segera memotong rambutnya yang sudah panjang.

Tuturan yang diungkapkan oleh seseorang seringkali mempunyai daya pengaruh atau menimbulkan efek tertentu bagi yang mendengarkan. Tuturan yang demikian, yang penuturannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tutur disebut juga dengan Tindak Perlokusi (*Perlocutionary force*), yaitu *The Act of affecting Someone*. Misalnya:

3) Rumahnya jauh.

Tuturan pada data (3) di atas, jika diperhatikan secara seksama, tidak hanya berfungsi untuk memberi informasi, tetapi jika diutarakan di dalam suatu organisasi atau kepanitian, secara tidak langsung menyatakan bahwa yang bersangkutan tidak dapat terlalu aktif, dan efek perlokusinya, diharapkan kepada ketua organisasi atau ketua panitia agar tidak memberikan banyak tugas kepadanya (Wijana dan Rohmadi, 2009: 21-24).

Berdasarkan pijakan teori yang telah dideskripsikan di atas, bahwa tuturan atau ungkapan Calon Kepada Daerah, Cagub dan Cawagub, yang dinyatakan di dalam media baliho, spanduk, atau iklan surat kabar memiliki maksud khusus yang harus dipahami secara tepat oleh lawan tutur atau siapapun yang membacanya.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana tindak ilokusi sebagai strategi kampanye, dan bagaimana tindak perlokusi sebagai upaya menarik simpati masyarakat dalam wacana kampanye Cagub dan Cawagub Provinsi Lampung 2014 – 2019?

Pembahasan

Kajian implikatur dianggap penting karena terikat konteks untuk menjelaskan maksud implisit dari tindak tutur penuturnya. Oleh karena itu, praanggapan lawan tutur dapat bervariasi, tergantung pada referensi dan pemahaman konteks untuk merumuskan inferensi terhadap implikatur dari seorang penutur. Seperti pada data (4) dan (5) berikut:

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

- 4) Marhaban Ya Ramadhan. Calon Gubernur & Wakil Gubernur Lampung 2014 – 2019. “RIDHO BER BAKHTI” M. RIDHO FICARDO BERSAMA BAKHTIAR BASRI Mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1 Syawal 1434 H. Mohon Maaf Lahir Batin.
- 5) DAMAI ITU INDAH. AMALSYAH TARMIDZI. GUNADI IBRAHIM. CALON GUBERNUR & WAKIL GUBERNUR LAMPUNG DARI JALUR INDEPENDEN (DARI RAKYAT UNTUK RAKYAT). AMAL ber GUNA.



Ucapan “Marhaban Ya Ramadan beserta Selamat Idul Fitri 1434 H. Mohon Maaf Lahir dan Batin” yang diucapkan oleh pasangan Cagub dan Cawagub sebagaimana pada data (4) sepintas hanya terlihat seperti tuturan biasa, ucapan selamat sebagaimana mestinya. Namun, tuturan tersebut memiliki maksud implisit, tidak hanya bertujuan untuk mengucapkan selamat hari raya dan meminta maaf atas kesalahan. Akan tetapi memiliki tujuan tertentu. Jika dilihat dari tindak tutur ilokusinya, kedua pasangan Cagub dan Cawagub ini ingin menarik simpati masyarakat. Terutama bagi masyarakat yang beragama Islam. Selain itu, momentum hari raya atau hari besar memang sering digunakan oleh pasangan calon Pemimpin pada skala daerah maupun nasional untuk ‘saling berlomba’ memasang spanduk, baliho, atau iklan surat kabar demi mengucapkan Selamat Hari Raya atau Hari Besar Lainnya.

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

Pada data (5) spanduk diawali dengan slogan “Damai itu Indah”, slogan tersebut berkaitan erat dengan *background* militer dari Cagub. Semua orang tahu, bahwasanya kedamaian akan menciptakan situasi dan kondisi yang nyaman dan indah. Namun apakah slogan tersebut bersifat informatif? Tentu saja tidak. Slogan tersebut mengimplikasikan maksud tertentu. Jika Cagub dan Cawagub ini terpilih menjadi pemimpin, maka keduanya akan mengutamakan keamanan di daerah Lampung. Jadi, tuturan dalam slogan tersebut mengandung tindak ilokusi agar masyarakat yang mencintai perdamaian memilih pasangan tersebut menjadi pemimpin daerah Lampung 2014 - 2019.

Adapun Salah satu fenomena menarik lainnya yang digunakan oleh pasangan Cagub dan Cawagub dalam wacana kampanye politik 2014 adalah adanya akronim kedua nama pasangan, seperti pada pasangan M. Ridho Ficardo dan Bakhtiar Basri yang disingkat menjadi “Ridho ber Bakhti”. Diambil dari nama kedua dari pasangan Cagub, Ridho. Dan nama pertama dari Cawagub Bakhti (Bakhtiar). Begitupun untuk pasangan Amalsyah Tarmidzi dan Gunadi Ibrahim yang disingkat menjadi “Amal ber Guna”. Akronim ini diambil dari nama pertama Cagub “Amal” dan suku pertama dan kedua dari nama kedua Cawagub “Guna” (Gu-na-di). Untuk pasangan M. Alzier Dianis Thabrani dan Lukman Hakim, keduanya menggunakan akronim “Aman”, yang diambil dari huruf pertama dari nama Cagub “A” dan suku kedua dari nama Cawagub “Man” (Luk-man) hingga menjadi “Aman”. Sedangkan, pasangan Berlian Tihang dan Mukhlis Basri menggunakan ungkapan “Berlian-Mu”, yang merupakan nama pertama dari Cagub Berlian dan huruf pertama dan kedua dari nama Cawagub “Mu” (Mukhlis). Pasangan Herman HN dan Zainuddin Hasan menggunakan akronim “ManZada” yang diambil dari suku kedua dari nama Cagub “Man” (Her-man) dan “Zada” diambil dari nama pertama Cawagub Zainuddin. Penggunaan akronim dari tiap pasangan bertujuan agar memudahkan masyarakat dalam mengingat dan mengucapkan setiap nama pasangan Cagub dan Cawagub. Tujuan ini selaras dengan tujuan tindak ilokusi (*the act of doing something*), adanya akronim atau tuturan tersebut selain untuk mengatakan atau

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

menginformasikan sesuatu, yaitu informasi mengenai nama pasangan. Juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu, yaitu agar nama yang dibentuk menjadi akronim tersebut akan selalu diingat masyarakat, hingga ketika pemungutan suara, mereka akan dipilih menjadi Gubernur dan wakil Gubernur Lampung.

Tindak Ilokusi Sebagai Strategi Kampanye

Ragam tindak tutur yang digunakan oleh penutur dan lawan tutur dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktornya adalah tujuan tuturan. Sebagaimana telah dinyatakan sebelumnya bahwa secara pragmatis, ada tiga jenis tindak tutur, yaitu: lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindak lokusi tidak terdapat di dalam tindak tutur wacana kampanye. Hal ini dikarenakan, tuturan dari masing-masing pasangan Cagub dan Cawagub dapat dipastikan memiliki maksud tertentu, baik maksud agar lawan tutur melakukan sesuatu, sebagaimana pada ilokusi. Ataupun bermaksud agar lawan tutur terpengaruh oleh tuturan atau ungkapan yang dinyatakan oleh penutur sebagaimana dalam tindak perlokusi.

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa sebuah tuturan selain untuk meninformasikan sesuatu, juga bertujuan agar lawan tutur melakukan sesuatu. Tindak tutur yang demikian disebut dengan tindak ilokusi. Sebagaimana data berikut:

- 6) Aman dan Sejahtera adalah PILIHANKU!!!! Ir. Hi. BERLIAN TIHANG, M.M. Adalah Gubernur PILIHANKU!!!!
- 7) AKU BANGGA jadi ANAK PETANI. Drs. H. MUKHLIS BASRI. CALON WAKIL GUBERNUR LAMPUNG.
- 8) Untuk Provinsi Lampung Yang Lebih Baik. Drs. H. Herman HN, M.M. Dr. H. Zainuddin Hasan, S.H., M.H. Hidup Memberi Manfaat.
- 9) Pilih Aman. Menuju Lampung aman sejahtera dan bermartabat. M. Alzier Dianis Thabranie. Lukman Hakim.

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

10) CALON GUBERNUR & WAKIL GUBERNUR LAMPUNG 2014-2019. MUHAMMAD RIDHO FICARDO & BAKHTIAR. MEMBERI DAN MELAYANI RAKYAT LAMPUNG.



Dilihat dari modus kalimat pada data (6), merupakan kalimat berita (deklaratif). tuturan yang berupa kalimat deklaratif tersebut, jika ditinjau dari tindak tutur ilokusinya tidak bertujuan untuk mendeklarasikan. Akan tetapi memiliki maksud tertentu. Kalimat deklaratif hanya merupakan strategi. Maksud dalam tuturan ini disesuaikan dengan konteks bahwa penutur sedang dalam proses kampanye sebagai Cagub. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa penutur menginginkan lawan tutur yang dalam hal ini adalah masyarakat Lampung, untuk memilihnya sebagai gubernur 2014 - 2019. Strategi kampanye serupa juga dapat dilihat pada data (7) yang menggunakan kalimat berita (deklaratif). tuturan dengan menggunakan kalimat berita ini selain berfungsi untuk menginformasikan bahwa Cawagub Mukhlis Basri bangga sebagai anak petani, juga berfungsi untuk menyatakan bahwa jika ia terpilih sebagai Cawagub maka ia akan memperhatikan ‘nasib’ petani di Lampung karena ayahnya juga seorang petani. Dengan demikian, ia mengajak para petani di seluruh Lampung untuk memilihnya.

Pada data (8), tuturan dalam spanduk diawali dengan slogan “Untuk Provinsi Lampung Yang Lebih Baik” (dengan penekanan digarisbawahi). Dan diakhiri dengan slogan “Hidup Memberi Manfaat”. Kalimat yang digunakan di kedua slogan ini berdasarkan modusnya adalah kalimat berita. Tindak tutur ilokusi yang harus dipahami dalam tuturan pada slogan tersebut adalah bahwa kedua pasangan Cagub dan Cawagub ini akan menjadikan Provinsi Lampung menjadi lebih baik. Sehingga, jika masyarakat Lampung menghendaki

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

hal yang serupa, agar memilih Cagub yang memang sekarang sudah menjabat sebagai Walikota Lampung ini.

Tindak ilokusi sebagai strategi kampanye juga bisa dilihat Pada data (9). Slogan yang yang digunakan di dalam spanduk ini “Menuju Lampung aman sejahtera dan bermartabat” selaras dengan akronim nama pasangan Cagub dan Cawagub “Aman”. Tuturan dalam spanduk diawali dengan kalimat perintah (imperatif) “Pilih Aman”. Artinya, pasangan ini secara terbuka mengajak masyarakat lampung memilihnya. Adapun tuturan pada slogan yang menggunakan kalimat berita bermaksud menyatakan jika masyarakat lampung menginginkan situasi dan kondisi yang aman, agar memilih pasangan Cagub dan Cawagub ini.

Pada data (10) wacana diawali dengan kalimat berita (deklaratif). kedua pasangan ini memperkenalkan diri sebagai Cagub dan Cawagub Lampung 2014 – 2019. Adapun slogan pasangan ini adalah “Memberi dan Melayani Rakyat Lampung”. Tuturan dalam slogan ini juga merupakan kalimat berita. Tindak tutur ilokusi dalam tuturan ini bisa dilihat dari tuturan di dalam slogan tidak hanya berfungsi menginformasikan. Jika ditinjau dari konteksnya, bahwa hakikatnya pemimpin adalah pelayan masyarakat, bekerja untuk rakyat. Namun faktanya, Dalam kehidupan bernegara dan berbangsa banyak sekali para pemimpin lupa tugas dan kewajibannya. Dengan demikian, tuturan ini bersifat persuasif, agar masyarakat memilih Cagub dan Cawagub yang bersedia melayani rakyat Lampung.

Tindak Perlokusi Sebagai Upaya Menarik Simpatik Masyarakat

Tindak Perlokusi (*Perlocutionary force*), merupakan *The Act of affecting Someone*, yaitu upaya untuk mempengaruhi lawan tutur. Dalam tindak perlokusi tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, dan tidak hanya bertujuan agar lawan tutur melakukan sesuatu. Lebih dari itu, tindak perlokusi digunakan untuk mempengaruhi lawan tutur dengan tuturan yang dikemukakan. Efek

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

atau daya pengaruh ini dapat sengaja dikreasikan oleh penuturnya (Wijana dan Rohmadi, 2008). Perhatikan data berikut:

11) RIDHO BERQURBAN. 50 EKOR SAPI UNTUK RAKYAT LAMPUNG. RIDHO berBAKHTI. M. Ridho Ficardo – Bachtiar Basri. Konser Religi, MENGHADIRKAN JUGA HADAD ALWI Pentas Tembang Islami ANISSA BAHAR. PKOR WAYHALIM BANDAR LAMPUNG. RABU, 16 OKTOBER 2013 PUKUL 09.00 WIB – SELESAI. RAIH REKOR MURI! KURBAN TERBANYAK PERORANGAN DENGAN 315 SAPI.

12) Drs. H. Herman HN, M.M. Dr. H. Zainuddin Hasan. Calon Gubernur & Wakil Gubernur Lampung 2014-2019. Untuk Provinsi Lampung Yang Lebih Baik. Jalan Mulus Ekonomi Bagus. Bantuan Sumur Bor & Pupuk Penghasilan Petani Makin Maknyus. Pendidikan dan Kesehatan Gratis. Aman Tenteram Wisatawan Datang Lampung Makin Aman. Dana Bantuan Kampung, Desa, Pekon & Peratin Pembangunan Lancar.



Pada data (11) adalah iklan dari acara yang diadakan oleh salah satu pasangan Cagub dan Cawagub, tuturan yang digunakan diawal jika dilihat sekilas hanya sekedar informatif saja karena menggunakan kalimat berita (deklaratif). Namun tuturan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, dan tidak pula hanya bertujuan agar lawan tutur melakukan sesuatu. Lebih dari itu, tuturan ini bertujuan untuk mempengaruhi. Terlebih dalam acara itu tidak hanya berqurban, juga ada konser religi. Efek atau pengaruh dari tuturan yang dikehendaki dari penutur adalah agar masyarakat datang ke acara yang diadakan, hingga mengenal dengan lebih dekat dan bersimpati pada pasangan Cagub dan Cawagub. Jadi, maksud tuturan ini tidak hanya untuk menarik perhatian lawan tutur (masyarakat), dan

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

tidak hanya bermaksud agar masyarakat melakukan sesuatu, juga menghendaki agar masyarakat terpengaruh oleh tuturan yang tercantum di dalam iklan surat kabar ini.

Adapun pada data (12), berdasarkan modus kalimatnya, menggunakan kalimat berita. jika dilihat dari konteksnya, bahwa pasangan Cagub dan Cawagub sedang melakukan kampanye, maka akan diketahui maksud dari tuturan tersebut adalah janji-janji pasangan pemimpin ketika terpilih menjadi Gubernur dan Wakil Gubernur. Janji-janji yang diutarakan oleh pasangan ini tidak hanya bermaksud persuasif, namun pasangan ini menginginkan agar lawan tutur terpengaruh oleh tuturan yang berupa janji-janji tersebut. Sehingga, masyarakat akan memilih pasangan ini.

Variasi Gambar Baliho atau Iklan Surat Kabar Sebagai Upaya Komunikasi Persuasif

Strategi para calon Gubernur dan Wakilnya dalam menarik simpati masyarakat amat beragam. Tindak tutur yang digunakan para pasangan baik langsung maupun tidak langsung merupakan upaya para calon untuk menarik simpati masyarakat dan mencari massa. Implikatur-implikatur banyak ditemukan dalam media baliho, spanduk, maupun iklan di surat kabar. Kampanye dengan menggunakan media tersebut menampilkan gambar dengan berbagai karakter, ukuran, dan penguatan kata-kata dengan menggunakan huruf kapital, tanda seru, cetak tebal ataupun cetak miring dengan berbagai gaya penulisan. Hal ini tidak lain bertujuan agar lawan tutur terkesan, bersimpati, hingga mau memilih pasangan Cagub dan Cawagub tersebut. Hal ini juga disebut dengan implikasi pragmatis. yaitu kesimpulan suatu ujaran serta latar belakang apa yang diketahui bersama oleh pembicara (penutur) dan pendengar (lawan tutur) dalam konteks tertentu (Kridalaksana, 2003: 91). Jadi untuk memahami ujaran atau tuturan, harus ada pemahaman konteks antara penutur (Cagub/Cawagub) dan lawan tutur (masyarakat). Perhatikan data (13) s/d (15) berikut:

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

13)



14)



Berdasarkan karakter tulisan, ukuran, dan penguatan kata-kata pada gambar (13) s/d (15), dapat diketahui bahwa setiap Cagub ataupun wakilnya berusaha untuk menarik simpati masyarakat dengan berbagai cara. Strategi yang digunakan dapat berupa gambar yang menunjukkan kepeduliannya terhadap rakyat, ucapan selamat pada peristiwa atau momentum tertentu seperti hari raya atau hari-hari besar, mengadakan acara yang menawarkan hadiah, bahkan mengutarakan janji-janji jika kelak terpilih menjadi Gubernur Lampung periode mendatang.

Adapun pada data (13) slogan “UNTUK PROVINSI LAMPUNG YANG LEBIH BAIK” dan “SUDAH TERBUKTI” bersifat persuasif, agar masyarakat menentukan pilihannya pada Cagub yang perannya sudah terlihat. Begitupula pada data (12), pada gambar di atas dinyatakan bahwa pasangan Cagub memberikan bantuan berupa kolam yang bisa dimanfaatkan untuk masyarakat.

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

Pemberian bantuan kepada masyarakat ini juga bersifat persuasif. Sedangkan pada data (15) “DAMAI ITU INDAH” bermaksud mengajak masyarakat Lampung untuk menciptakan perdamaian bersama Cagub tersebut. Jadi, slogan inipun bersifat persuasif.

Tindak tutur para Cagub dan Cawagub di atas sebagai tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi yang memiliki implikatur. Implikatur yang digunakan dapat dipraanggapkan. Akan tetapi secara keseluruhan, penggunaan tindak tutur ilokusi dan perlokusi lebih dominan karena bertujuan untuk menarik perhatian dan simpati masyarakat pemilih agar memilihnya melalui berbagai implikatur yang dipraanggapkan kepada lawan tutur, yang dalam hal ini adalah masyarakat Lampung.

Penutup

Pragmatik mengkaji makna ujaran dan maksud penutur yang terikat konteks (*context dependent*). Dengan demikian, implikatur dalam wacana kampanye Calon Gubernur dan Wakil Gubernur 2014 – 2019 sangat menarik untuk ditinjau dari sisi pragmatik. Tindak tutur dalam kampanye dengan menggunakan media cetak, spanduk, ataupun baliho tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan (*Locutionary act*) akan tetapi memiliki maksud implisit, bahkan untuk mempengaruhi. Untuk memahami maksud dan tujuan yang terselubung tersebut, lawan tutur, perlu melibatkan konteks dan pengalaman bersama antara penutur (Cagub dan Cawagub beserta Tim Sukses) dan lawan tutur (masyarakat), agar makna implisit atau maksud yang ada di dalam wacana kampanye dapat dipahami dengan baik.

Nita Zakiyah: IMPLIKATUR DALAM WACANA

Daftar Pustaka

- Nadar, F.X, *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi, *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka, 2009.
- Wijana, I Dewa Putu, *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996.
- Leech, Geoffrey, (Terjemahan: Oka; Setyadi Setyapranata (Peny.)), *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1993.
- Huang, Yan. 2007. *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.
- Lubis, Hamid Hasan, *Analisis Wacana Pragmatik*. Bandung: Penerbit Angkasa, 1993.
- Kridalaksana, Harimurti, *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Tarigan, H. G, *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa, 1993.
- Kementrian Dalam Negeri. <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/18/lampung>. *Profil Daerah Provinsi lampung*. Diakses pada 07/11/2013.