



Jurnal Bastra (Bahasa dan Sastra)

Journal homepage: <https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal>

KESANTUNAN BERBAHASA DALAM TEKS ALAT PERAGA KAMPANYE PILKADA BANTEN 2024 UNTUK PEMBELAJARAN BAHASA IKLAN DI SMP

¹Afdal Eki Pratama, ²Dase Erwin Juansah, ³Dodi Firmansyah

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

*Correspondence e-mail: ¹afdalekip@gmail.com, ²daseerwin77@untirta.ac.id,

³dfirmansyah@untirta.ac.id

ABSTRACT (HURUF CALIBRI UKURAN 11 DLM BHS INGGRIS)

This study investigates the use of language politeness in campaign texts of the 2024 Banten Regional Election, focusing on billboards and Instagram pamphlets, analyzed through Leech's (1983) politeness maxims within a qualitative descriptive approach. From 36 data samples, six maxims were identified, with agreement (11 instances) and sympathy (10 instances) dominating, followed by approbation (6), modesty (4), tact (3), and generosity (2). The findings reveal that political candidates strategically employed polite language to build solidarity, emotional closeness, and consensus with the public, while also portraying themselves as ethical and people-oriented. Practically, the results can be implemented in junior high school advertising lessons, offering authentic materials for students to analyze persuasive language strategies and develop skills in producing polite, communicative, and contextual advertisements. The study contributes to pragmatic research in political communication but is limited to billboards and Instagram pamphlets, excluding other media such as debates, television, and broader online platforms; thus, future studies are recommended to expand the scope and include audience perspectives for deeper insights.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 4 Sept 2025

Accepted: 4 Oct 2025

Published: 15 Oct 2025

Pages: 1582-1587

Keywords: *language politeness; politeness maxims; campaign media; political advertising; language learning*

1. PENDAHULUAN

Pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2024–2029 menjadi momentum penting demokrasi Indonesia, ketika calon pemimpin menyampaikan gagasan melalui berbagai media, termasuk baliho dan pamflet. Bahasa dalam kampanye politik berperan strategis dalam membentuk citra, memengaruhi opini publik, sekaligus mencerminkan identitas sosial (Astuti, dalam Wiragunawan, 2022). Namun, bahasa juga kerap digunakan sebagai instrumen kekuasaan maupun sarana manipulasi politik (Andiningsari, dalam Wiragunawan, 2022). Dalam konteks ini, kesantunan berbahasa penting karena merefleksikan etika, penghormatan, serta sikap saling menghargai (Kamis, dalam Wijaya, Akhyaruddin, & Yusra, 2022).

Alat peraga kampanye yang diatur dalam PKPU No. 13 Tahun 2024 menuntut penggunaan bahasa yang komunikatif dan santun agar pesan dapat diterima secara efektif. Analisis kesantunan berbahasa menjadi penting karena pilihan kata sangat memengaruhi penerimaan publik (Atkin & Rice, dalam Milana & Muksin, 2021). Lebih jauh, temuan penelitian ini dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya teks iklan, untuk melatih keterampilan berbahasa siswa yang santun, komunikatif, dan kontekstual.

Beberapa penelitian sebelumnya relevan dengan kajian ini. Wiragunawan (2022) meneliti kesantunan bahasa iklan politik pada slogan caleg DPRD Kota Makassar dan menemukan bentuk tuturan memaksa, menyerukan, dan membujuk dengan skala kesantunan tertentu. Soumena dan Suhardi (2022) menganalisis komentar pengguna Instagram terhadap Anies Baswedan dan menemukan variasi penggunaan maksim seperti kebijaksanaan, kemurahan hati, penghargaan, kesederhanaan, kesepakatan, dan simpati. Sementara itu, Amir dan Tressyalina (2023) meneliti komentar YouTube MetroTV News dan mendapati adanya 59 pematuhan serta 41 pelanggaran prinsip kesantunan. Persamaan penelitian-penelitian tersebut adalah sama-sama membahas prinsip kesantunan berbahasa, sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian, yaitu slogan, komentar media sosial, maupun kanal berita daring.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti kesantunan pada media daring maupun slogan, sementara kajian tentang kesantunan berbahasa pada baliho dan pamflet Pilkada masih jarang dilakukan. Celah penelitian ini menjadi penting untuk diteliti, terutama karena baliho dan pamflet merupakan media langsung yang berinteraksi dengan masyarakat sekaligus sarana strategis membangun citra politik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan kesantunan berbahasa dalam teks kampanye Pilkada Banten 2024 serta implementasinya pada pembelajaran bahasa iklan di SMP.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena fokus utamanya adalah mendeskripsikan fenomena kebahasaan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif (Sudaryanto, 2015; Mahsun, 2017; Moleong, 2021). Subjek penelitian berupa teks alat peraga kampanye Pilkada Banten 2024, khususnya baliho yang tersebar di ruang publik serta pamflet digital yang diunggah melalui Instagram dengan tagar *#pilkadabanten2024*. Data penelitian mencakup seluruh teks yang terdapat dalam media tersebut.

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak dan catat. Teknik simak digunakan untuk mengamati

penggunaan bahasa dalam bentuk tertulis, sedangkan teknik catat dipakai untuk mencatat dan mendokumentasikan teks yang relevan dengan prinsip kesantunan berbahasa (Mahsun, 2017). Data yang terkumpul berupa dokumentasi foto baliho dan tangkapan layar pamflet digital, kemudian ditranskripsikan ke dalam format teks untuk dianalisis.

Instrumen penelitian berupa pedoman analisis kesantunan berbahasa berdasarkan teori Leech (1983) yang telah banyak digunakan dalam kajian pragmatik (Rahardi, 2020; Pratiwi & Widodo, 2022). Setiap prinsip kesantunan dijabarkan ke dalam kategori indikator, yaitu:

1. Maksim kebijaksanaan (*tact maxim*): mengurangi kerugian bagi orang lain dan memperbesar keuntungan bagi mitra tutur.
2. Maksim kemurahan hati (*generosity maxim*): mengurangi keuntungan diri sendiri dan memperbesar keuntungan bagi orang lain.
3. Maksim penghargaan (*approbation maxim*): mengurangi celaan dan memperbesar pujian terhadap mitra tutur.
4. Maksim kesederhanaan (*modesty maxim*): mengurangi pujian terhadap diri sendiri dan memperbesar kerendahan hati.
5. Maksim kesepakatan (*agreement maxim*): meminimalkan ketidaksetujuan dan memperbesar persetujuan.
6. Maksim simpati (*sympathy maxim*): mengurangi antipati dan memperbesar rasa simpati terhadap mitra tutur.

Instrumen ini membantu peneliti menyeleksi dan mengklasifikasi data berdasarkan kesesuaian dengan kategori maksim.

Analisis data menggunakan metode padan, khususnya padan ekstralingual, dengan mempertimbangkan konteks sosial, politik, dan budaya yang melatarbelakangi tuturan (Sudaryanto, 2015; Mahsun, 2017). Tahapan analisis mencakup:

1. Identifikasi bentuk penggunaan kesantunan berbahasa dalam teks kampanye.
2. Klasifikasi data berdasarkan prinsip kesantunan Leech.
3. Analisis mendalam sesuai konteks sosial dan politik.
4. Implementasi hasil analisis dalam pembelajaran teks iklan di SMP.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi (Denzin, 2019; Moleong, 2021), meliputi:

1. Triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari baliho dan pamflet digital.
2. Triangulasi metode, dengan mengombinasikan teknik simak, catat, dan dokumentasi.
3. Expert judgment, melalui konsultasi dengan dosen pembimbing/praktisi linguistik untuk menilai kesesuaian kategori analisis.
4. Pengecekan antarpeneliti (inter-rater reliability), untuk meminimalisasi subjektivitas dalam pengklasifikasian data.

Dengan demikian, metode penelitian ini disusun secara sistematis, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil analisis diharapkan valid sekaligus bermanfaat bagi pengembangan kajian pragmatik dan pembelajaran bahasa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

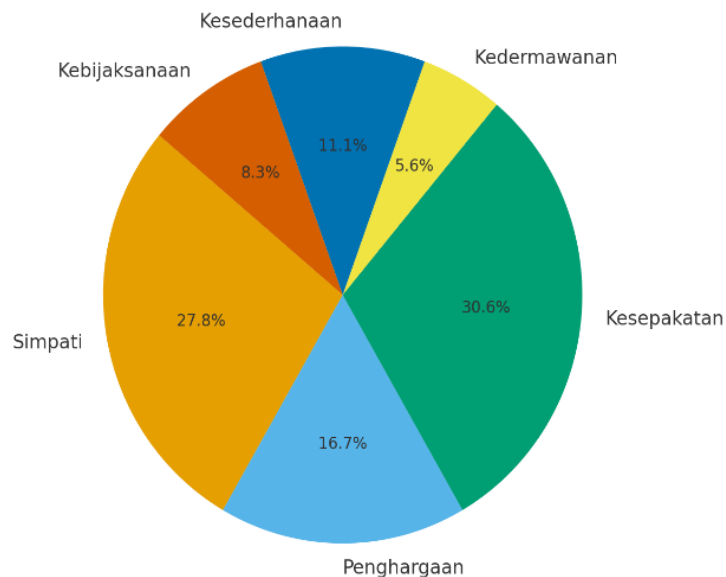
Berdasarkan analisis terhadap 36 data dari baliho dan pamflet kampanye Pilkada Banten 2024, ditemukan enam jenis maksim kesantunan berbahasa menurut teori Leech (1983). Distribusi data ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Maksim Kesantunan Berbahasa

Jenis Maksim	Jumlah	Contoh Tuturan
Simpati	10	“Jangan lupa datang ke TPS besok.”
Kesepakatan	11	“Saatnya Banten maju dan sejahtera.”
Penghargaan	6	“Terima kasih atas dukungan warga Banten.”
Kedermawanan	2	“Pendidikan gratis hingga perguruan tinggi.”
Kesederhanaan	4	“Kami siap bekerja dengan tulus.”
Kebijaksanaan	3	“Kenali visi-misi para kandidat dan tentukan pilihan Anda.”
Total	36	

Dari tabel tersebut terlihat bahwa maksim kesepakatan (11) dan simpati (10) paling dominan, diikuti penghargaan (6). Adapun kedermawanan (2), kesederhanaan (4), dan kebijaksanaan (3) muncul lebih sedikit. Adapun distribusi data ditampilkan pada Gambar 1 berikut

Distribusi Prinsip Kesantunan (Leech, 1983) pada Baliho dan Pamflet Pilkada Banten 2024



Gambar 1. Prinsip Kesantunan (Leech, 1983)

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa santun dalam baliho dan pamflet kampanye lebih diarahkan pada strategi membangun solidaritas, kedekatan emosional, dan konsensus bersama. Dominasi maksim kesepakatan dan simpati menegaskan upaya kandidat menciptakan citra inklusif dengan kata-kata seperti kita dan bersama. Hal ini sejalan dengan pandangan Leech (1983) bahwa bahasa santun meminimalisasi resistensi publik, sehingga pesan lebih mudah diterima.

Maksim penghargaan berfungsi memperkuat apresiasi masyarakat, menjaga harmoni, dan membangun citra positif kandidat. Sementara itu, meskipun lebih sedikit, maksim kedermawanan, kesederhanaan, dan kebijaksanaan tetap penting karena memberi kesan kandidat dermawan, rendah hati, dan etis.

Dari sisi media, pamflet Instagram lebih banyak memuat variasi maksim dibanding baliho. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital memberi ruang lebih interaktif dan fleksibel dalam penggunaan bahasa politik. Temuan ini konsisten dengan studi Soumena dan Suhardi (2022) yang juga menyoroti dominasi maksim simpati dan kebijaksanaan pada wacana politik di Instagram.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi pembelajaran bahasa iklan di SMP sebagai berikut.

1. Materi autentik: Teks kampanye dapat dijadikan contoh nyata untuk menganalisis strategi bahasa persuasif.
2. Latihan analisis: Siswa dapat mengidentifikasi maksim kesantunan dalam iklan politik dan membandingkannya dengan iklan komersial.
3. Pengembangan keterampilan: Pembelajaran ini melatih siswa menulis teks iklan yang santun, komunikatif, dan kontekstual, sesuai karakteristik pembelajaran abad 21.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, data hanya diperoleh dari baliho dan pamflet Instagram Pilkada Banten 2024 sehingga belum mewakili keseluruhan media kampanye, seperti debat publik, iklan televisi, atau media daring lainnya. Kedua, analisis bersifat deskriptif kualitatif sehingga temuan penelitian ini tidak dapat digeneralisasi secara luas. Ketiga, validasi hasil lebih banyak bertumpu pada teknik triangulasi dan expert judgment tanpa melibatkan perspektif masyarakat sebagai penerima pesan kampanye, sehingga sudut pandang penerima belum tergalai secara mendalam.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan 36 penggunaan kesantunan berbahasa dalam baliho dan pamflet kampanye Pilkada Banten 2024, dengan dominasi maksim kesepakatan (11) dan simpati (10). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi politik para kandidat lebih diarahkan pada upaya membangun kedekatan emosional, solidaritas, dan konsensus bersama masyarakat. Selain itu, maksim penghargaan, kedermawanan, kesederhanaan, dan kebijaksanaan, meskipun lebih sedikit, tetap berperan penting dalam menampilkan citra kandidat sebagai sosok yang etis, merakyat, dan pro-rakyat.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pragmatik dalam konteks komunikasi politik. Secara praktis, temuan ini dapat diimplementasikan dalam pembelajaran bahasa iklan

di SMP untuk melatih siswa menganalisis teks persuasif yang santun sekaligus mengembangkan keterampilan menulis teks iklan yang komunikatif dan kontekstual.

Keterbatasan penelitian terletak pada sumber data yang hanya mencakup baliho dan pamflet Instagram Pilkada Banten 2024, sehingga belum mewakili seluruh media kampanye seperti debat publik, iklan televisi, atau media daring lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai media kampanye lain serta melibatkan persepsi masyarakat sebagai penerima pesan guna memperoleh analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N., & Tressyalina. (2023). Prinsip kesantunan berbahasa dalam kolom komentar kanal YouTube Metrotvnews dan implikasinya terhadap pembelajaran teks persuasi. *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, 8(2), 145–160.
- Andhy Wiragunawan, G. (2022). Kesantunan bahasa iklan politik pada slogan Caleg DPRD Kota Makassar dalam Pemilu 2019–2024. *Dspace Repository*, 5(1), 78–89.
- Denzin, N. K. (2019). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: Routledge.
- Hidayatullah, T. (2021). Media kampanye politik di Indonesia: Analisis efektivitas baliho dalam membangun citra kandidat. *Jurnal Komunikasi Politik Indonesia*, 12(2), 99–115.
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. London: Longman.
- Mahsun. (2017). *Metode penelitian bahasa: Tahapan strategi, metode, dan teknikny*. Jakarta: Rajawali.
- Milana, S., & Muksin, A. (2021). Strategi komunikasi kampanye politik dalam mempengaruhi pemilih: Kajian pragmatik. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 7(4), 157–170.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadar, F. X. (2009). *Kesantunan berbahasa dalam komunikasi politik di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Bahasa.
- Pratiwi, A. D., & Widodo, H. P. (2022). Language politeness in educational settings: A pragmatic perspective. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 145–160.
- Rahardi, K. (2020). *Pragmatik: Kesantunan berbahasa dalam interaksi*. Jakarta: Erlangga.
- Soumena, M. F., & Suhardi. (2022). Analysis of language politeness of social media users on Instagram Anies Rasyid Baswedan. *Britain International of Linguistics, Arts and Education*, 9(2), 55–72.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University.
- Wijaya, A., Akhyaruddin, M., & Yusra, T. (2022). Peran guru dalam meningkatkan kompetensi kebahasaan siswa melalui pembelajaran berbasis iklan. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 6(3), 552–567.