



**SISTEM APPRAISAL PADA SLOGAN DALAM KAIN RENTANG  
KAMPANYE POLITIK BAKAL CALON KEPALA DAERAH  
KABUPATEN DAN KOTA BOGOR**

*Appraisal System in Slogans on Political Campaign Banners of Regent and Mayor  
Prospective Candidates of Bogor Residence and Bogor City*

**Bayu Permana Sukma**

Pusat Pengembangan Strategi dan Diplomasi Kebahasaan  
*permanasukmabayu@gmail.com*

Naskah Diterima Tanggal 2 Februari 2018—Direvisi Akhir Tanggal 20 November 2018—Disetujui Tanggal 26 November 2018  
Doi <https://doi.org/10.26499/rmh.v7i2.603>

**Abstrak**

Salah satu fungsi bahasa dalam wacana politik adalah untuk memengaruhi orang lain. Fungsi tersebut diwujudkan salah satunya dalam bentuk slogan kampanye politik pada kain rentang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan sistem *appraisal*, khususnya subsistem *attitude*, dan sumber penilaian dalam slogan pada kain rentang kampanye politik bakal calon kepala daerah di Kabupaten dan Kota Bogor. Penelitian tentang slogan kampanye politik telah banyak dilakukan, tetapi penelitian serupa dengan menggunakan teori *appraisal* belum begitu banyak ditemukan. Padahal analisis sistem *appraisal* dapat membantu konsumen teks memahami sikap dan penilaian pembuat teks terhadap hal-hal yang dikomunikasikannya. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori sistem *appraisal* (Martin & White, 2005). Data tersebut diperoleh melalui metode simak dan dianalisis dengan metode padan referensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *judgment* merupakan subkategori *attitude* yang paling banyak digunakan dalam slogan. Hal ini menunjukkan bahwa para pembuat iklan lebih menekankan penilaian terhadap perilaku manusia, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain (masyarakat). Sementara itu, subjek dan objek penilaian yang paling dominan adalah bakal calon kepala daerah sendiri selaku pembuat slogan. Temuan ini menunjukkan bahwa para bakal calon kepala daerah di Kabupaten dan Kota Bogor cenderung membuat klaim-klaim subjektif mengenai kualitas dirinya tanpa mengutip atau menampilkan pendapat dari pihak lain di dalam iklan politiknya.

**Kata-kata kunci:** wacana politik, sistem *appraisal*, slogan, kain rentang kampanye politik

**Abstract**

*One of language functions in political discourse is to persuade others, and one of the media to implement the function is slogan used on political campaign banner. This research aims to explore the use of appraisal system, especially attitude, and its source of appraisal in the slogans on political campaign banners of regent and mayor prospective candidates in Bogor Residence and Bogor City. Researches on slogans on political campaign banner have been widely conducted, while the researches which apply the appraisal theory are still not easy to find. In fact it can help text consumers clearly see the attitude and the evaluation of the text producers on subjects they communicate. The data were analyzed by using appraisal system theory proposed by Martin and White (2005). The data were obtained by observing and were analyzed by using*

*referential matching (padan referensial) method. The results show that judgment is the most-frequently-used subcategory in the slogans. It reflects that the political campaign banner creators give more emphasis on appraisal of human behaviour, whether of themselves or of others (society). Regarding the subjects and the objects, the appraisals were most predominantly made by and given to the regent and the mayor prospective candidates themselves as the slogan makers. The finding shows that the regent and the mayor prospective candidates often subjectively claim their quality without considering others' opinion in their political advertisement.*

**Keywords:** *political discourse, appraisal system, slogan, political campaign banner*

**How to Cite:** Sukma, Bayu Permana. (2018). Sistem *Appraisal* Pada Slogan dalam Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten dan Kota Bogor, *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7 (2), 132—145. doi: <https://doi.org/10.26499/rnh.v7i2.603>

## PENDAHULUAN

Bahasa dalam dunia politik atau wacana politik kerap digunakan untuk memengaruhi orang lain (Mazlum & Afshin, 2016: 16). Terlebih di era demokrasi seperti saat ini, ketika akses terhadap kekuasaan (salah satunya melalui pemilihan langsung) membuka peluang bagi setiap warga negara untuk duduk di lembaga eksekutif ataupun legislatif. Setiap orang yang merasa terpenggil, mampu, dan mau mengemban amanat sebagai pemimpin kemudian beramai-ramai menyosialisasikan pencalonan diri mereka di ruang publik. Iklan-iklan politik pun bertebaran untuk menarik dukungan.

Salah satu medium yang banyak digunakan oleh politisi untuk beriklan adalah kain rentang. Medium ini dipilih karena relatif murah dan mudah terekspos. Namun, karena keterbatasan ruang pada kain rentang, para pembuatnya tidak dimungkinkan untuk menuliskan pesan secara panjang lebar. Oleh karena itu, selain memajang gambar, sang bakal calon juga berusaha menciptakan slogan atau jargon yang singkat, tetapi bernas untuk menarik perhatian dan simpati para calon pemilihnya.

Penelitian bahasa pada slogan dalam kain rentang kampanye politik sudah pernah dilakukan, misalnya, penelitian Handono (2017) yang membahas tentang implikatur kampanye politik dalam kain rentang. Dalam penelitian tersebut, Handono (2017) mengemukakan bahwa bahasa dalam kampanye politik pada kain rentang banyak mengandung implikatur, baik konvensional (*conventional*) maupun percakapan (*conversational*). Namun, penelitian bahasa yang secara khusus menelisik piranti *appraisal* dalam slogan pada medium ini belum ditemukan. Padahal, sistem *appraisal* memiliki peranan yang penting untuk mengungkap ideologi pembuatnya. Dengan mengkaji piranti *appraisal* pada slogan dalam kain rentang kampanye politik, sikap

pembuat slogan terhadap realitas yang mengelilinginya: bagaimana penilaiannya terhadap dirinya sendiri, terhadap orang lain, serta terhadap lingkungannya dapat diketahui dan dipahami.

Penelitian *appraisal* yang relevan telah dilakukan oleh Nugraheni (2011), Rohmawati (2016) dan Mazlum & Afshin (2016). Dalam penelitiannya, Nugraheni (2011) mengidentifikasi sistem *appraisal* pada teks iklan komersial dalam tabloid. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *appreciation* positif paling banyak muncul dalam teks iklan yang diteliti. Hal ini dipahami sebagai cara pemilik produk untuk mengajak pembaca, yang notabene calon konsumen, untuk membeli produk-produk yang diiklankan. Rohmawati (2016) mengkaji penggunaan sistem *appraisal*, khususnya *attitude*, oleh Barack Obama pada pidato pelantikannya sebagai Presiden Amerika Serikat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *judgment* merupakan subsistem *attitude* yang paling banyak muncul.

Sementara itu, Mazlum & Afshin (2016) mengkaji penggunaan piranti *appraisal* pada pidato politik dua tokoh dunia, yaitu mantan Presiden Amerika Barack Obama dan Presiden Iran Hassan Rouhani. Dalam penelitian yang hanya berfokus pada penggunaan *affect*, mereka menemukan bahwa kedua tokoh tersebut lebih banyak menggunakan adjektiva dan nominalisasi daripada verba dan adverbial untuk mengungkapkan perasaannya.

Berbeda dengan dua penelitian tersebut, dalam penelitian ini penulis mengambil slogan kampanye politik bakal calon pemimpin daerah pada kain rentang sebagai sumber data. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi subkategori *attitude* yang paling banyak muncul dalam slogan kampanye politik pada kain rentang kampanye politik bakal calon kepala daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sumber penilaian dalam slogan-slogan tersebut, yang berkaitan dengan subjek dan objek penilaian. Dengan mengkaji ranah *attitude* dan sumber penilaiannya, sikap dan penilaian pembuat teks terhadap hal-hal yang dikomunikasikannya akan dapat diketahui dan dipahami.

## LANDASAN TEORI

Sistem *appraisal* merupakan fitur linguistik yang berhubungan dengan cara penulis/penutur menyampaikan emosi atau perasaannya, membangun ikatan dengan pendengar/pembacanya, memosisikan dirinya terhadap apa yang dikatakan atau

dituliskan, serta mengatur atau memainkan skala perasaan tersebut dalam ucapan atau tulisannya (Martin & White, 2005). Teori *appraisal* merupakan pengembangan dari salah satu metafungsi bahasa yang diajukan Halliday, yaitu metafungsi interpersonal (Martin & White, 2005). Metafungsi interpersonal secara umum berkaitan dengan bagaimana hubungan personal dan sosial dibangun melalui bahasa (Halliday, 2014: 30). Singkatnya, metafungsi ini mengacu pada bahasa sebagai alat untuk berinteraksi dan menyatakan sikap (*attitudes*) dan kewajiban (*obligation*) (Suparto, 2018).

Martin & White (2005) membagi sistem *appraisal* ke dalam tiga subsistem, yaitu *attitude*, *engagement*, dan *graduation*. *Attitude* mengacu pada ungkapan perasaan penutur/penulis, termasuk reaksi emosional, penilaian terhadap sikap seseorang, dan evaluasi terhadap benda-benda. *Engagement* mengatur bagaimana penutur/penulis memosisikan dirinya terhadap teks dan pendengar/pembacanya serta bagaimana ia membangun ikatan dengan pendengar/pembacanya. Sementara itu, *graduation* berhubungan dengan skala atau gradasi penilaian yang melibatkan *attitude* dan *engagement*. Penelitian ini hanya akan membahas salah satu dari ketiga subsistem tersebut, yaitu *attitude*.

Seperti yang telah disinggung di atas, subsistem *attitude* berfokus pada penilaian terhadap diri sendiri atau orang lain, peristiwa, keadaan, atau tindakan yang tecermin baik dalam ucapan maupun tulisan seseorang. Penilaian-penilaian tersebut dapat berupa penilaian positif atau negatif. Martin & White (2005) membagi *attitude* menjadi *affect*, *judgment*, dan *appreciation*. *Affect* secara khusus berhubungan dengan respons emosional terhadap sesuatu, baik orang lain, diri sendiri, maupun peristiwa. *Affect* dapat berupa kata sifat, seperti: *sedih*, *senang*, *marah*; kata kerja seperti: *suka*, *benci*, *membahagiakan*; kata keterangan, seperti: *dengan sukacita*, *dengan penuh amarah*; dan nominalisasi (kata kerja atau kata sifat yang diubah menjadi kata benda): *kebahagiaan*, *kesedihan*, *kemarahan*, dan *kebencian*.

*Judgment* berkaitan dengan sikap atau penilaian, baik positif maupun negatif terhadap perilaku manusia. Secara sederhana, *judgment* berhubungan dengan penilaian yang bersifat etis, termasuk di dalamnya penilaian-penilaian yang berkaitan dengan praktik nilai-nilai keagamaan (Martin & White, 2005). *Judgment* terbagi atas dua jenis, yaitu *judgment* penghargaan (*judgment of esteem*) dan *judgment* sanksi (*judgment of sanction*) (Martin & White, 2005: 52). *Judgment* penghargaan berkaitan dengan

kenormalan (*normality*): seberapa normal seseorang; kapasitas (*capacity*): seberapa mampu seseorang; dan kegigihan atau keuletan (*tenacity*): seberapa gigih atau ulet seseorang. Sementara itu, *judgment* sanksi berhubungan dengan kejujuran (*veracity*): seberapa jujur atau dapat dipercaya seseorang; dan kepantasan (*propriety*): seberapa etis perilaku seseorang (Martin & White, 2005). Sementara itu, *appreciation* mengacu pada penilaian terhadap fenomena-fenomena alamiah. Singkatnya, *appreciation* berkaitan dengan penilaian-penilaian yang bersifat estetis (Martin & White, 2005).

Selain ketiga subkategori *attitude* di atas, konsep yang juga penting dan akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsep *appraiser* dan *appraised*. *Appraiser* mengacu pada subjek atau orang yang merasakan atau memberikan penilaian, baik berupa *affect*, *judgment*, maupun *appreciation*, sedangkan *appraised* merujuk pada sesuatu atau objek yang dinilai atau dievaluasi, baik manusia, benda, maupun aktivitas (Martin & White, 2005).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto dalam (Nugraheni, 2011), jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan data berdasarkan kategori untuk memperoleh simpulan.

Objek penelitian ini adalah slogan yang terdapat pada kain rentang kampanye politik bakal calon kepala daerah Kabupaten dan Kota Bogor dalam rangka pilkada tahun 2018. Data yang dikumpulkan berjumlah 15 slogan dari 15 orang bakal calon kepala daerah di Kabupaten dan Kota Bogor, dengan perincian: 10 slogan dari bakal calon kepala daerah Kabupaten Bogor; dan 5 slogan dari bakal calon kepala daerah Kota Bogor. Data tersebut dikumpulkan selama tiga bulan dari bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2017.

Data penelitian diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung pada kain rentang yang terpasang di ruang-ruang publik. Metode observasi seperti ini disebut pula dengan metode simak karena data-data diperoleh dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan referensial, yaitu sebuah metode analisis yang alat penentunya di luar, terlepas, dan bukan bagian

dari bahasa (Sudaryanto, 2015). Data berupa frasa dan klausa diidentifikasi, diklasifikasi, dan dianalisis berdasarkan subkategori-subkategori *attitude* (*affect*, *judgment*, dan *appreciation*) yang telah dijabarkan dalam teori sistem *appraisal* menurut (Martin & White, 2005). Data yang telah dianalisis tersebut kemudian disajikan dengan menggunakan metode informal, yaitu sebuah metode penyajian hasil analisis data melalui perumusan dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 2015: 241).

## PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa ketiga subkategori *attitude*, yaitu *affect*, *judgment*, dan *appreciation* muncul dalam kelima belas slogan bakal calon pemimpin daerah Kabupaten dan Kota Bogor Tahun 2018 yang diteliti, dengan perincian *judgment* muncul paling banyak dalam keseluruhan data, yaitu sembilan kali; *affect* dan *appreciation* paling sedikit digunakan, yaitu masing-masing sebanyak tiga kali. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Nugraheni, 2011) yang menemukan bahwa *appreciation* positif paling banyak muncul dalam iklan komersial karena produsen berusaha membujuk calon konsumennya dengan memaparkan keunggulan produk yang ditawarkan. Perbedaan temuan ini disebabkan karena iklan politik, meskipun bertujuan sama dengan iklan komersial, yaitu membujuk, menawarkan “produk” yang berbeda. Iklan komersial seringkali menawarkan produk berupa barang yang berwujud, sedangkan iklan politik lebih menawarkan “jasa”. Sementara itu, terdapat kesamaan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2016), yang menyatakan bahwa *judgment* adalah subsistem *attitude* yang paling banyak muncul dalam pidato politik, dalam hal ini pidato pelantikan Barack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat. Hal ini menegaskan bahwa dalam wacana politik, para pembuat wacana lebih menekankan penilaian terhadap perilaku manusia atau sekelompok manusia, baik penilaian terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain (masyarakat). Hal ini dapat diterima mengingat objek yang akan mereka pimpin jika terpilih kelak adalah manusia. Penjelasan lebih lanjut mengenai tiap-tiap data akan dipaparkan pada bagian berikut.

### ***Affect* dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor**

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian landasan teori, *affect* mengacu pada perasaan atau reaksi emosional yang dimunculkan oleh penulis agar ditangkap atau dipahami oleh pembaca. Slogan-slogan dalam kampanye politik yang diteliti dalam tulisan ini memuat *affect* positif berupa rasa solidaritas dan persaudaraan pada data (1A dan 3A); keinginan untuk membuat rakyat bahagia pada data (2A); seperti ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1  
*Affect* dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor

Piranti <i>Appraisal</i>	Data
<i>Affect</i> Positif	(1A) Bogor <b>Nu Urang</b>
	(2A) <b>Bersama kita kerja</b> , Saatnya <b>Membahagiakan Rakyat</b>
	(3A) <b>Putra Pajajaran untuk Bogor yang Lebih Baik</b>
<i>Affect</i> Negatif	-

Pada data 1A, frasa yang menunjukkan *affect* adalah *nu urang*, yang merupakan frasa bahasa daerah (Sunda) yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘punya kita’. Dalam slogan ini, pembuat slogan yang merupakan bakal calon bupati Bogor berusaha menarik simpati warga Kabupaten Bogor dengan mengangkat isu kebersamaan. Dengan menggunakan frasa ini, sang bakal calon memicu reaksi emosional calon pemilih melalui rasa persaudaraan dan rasa memiliki terhadap Kabupaten Bogor. Dengan menggunakan kata “kita”, slogan kampanye ini memunculkan perasaan positif pada para calon pemilih karena “kita” merupakan bentuk inklusif yang meleburkan batas-batas antara pembuat slogan sebagai bakal calon bupati dan pembaca slogan sebagai calon pemilih.

Hal yang sama juga ditemukan pada data 2A. Pada data ini *affect* yang memunculkan perasaan positif pada pembaca sebagai calon pemilih adalah frasa “bersama kita kerja.” Kata “bersama” dan “kita” dapat menimbulkan perasaan positif karena pembaca sebagai calon pemilih merasa melebur dengan pembuat slogan sebagai bakal calon. Melalui pemilihan kata-kata tersebut, pembuat slogan mengesankan dirinya sebagai pemimpin yang akan melibatkan semua pihak dari berbagai kalangan masyarakat ketika kelak menjadi pemimpin. Selain frasa “bersama kita kerja”, pada data

ini juga terdapat penanda *affect* positif berupa verba *membahagiakan*. Melalui frasa verba *saatnya membahagiakan rakyat*, sang bakal calon ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa tujuan utamanya menjadi kepala daerah adalah semata-mata untuk menjadikan rakyat Kabupaten Bogor bahagia.

Pada data 3A, *affect* positif ditimbulkan oleh frasa *Putra Pajajaran dan Bogor yang Lebih Baik*. *Putra Pajajaran* dapat bermakna ‘putra daerah yang benar-benar berasal dari Bogor’. Efek yang ditimbulkan dari frasa tersebut pada diri pembaca sebagai calon pemilih adalah munculnya perasaan positif atau simpati kepada sang bakal calon karena yang bersangkutan merupakan seseorang yang berasal dari Kota Bogor sehingga memahami keadaan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat Bogor. Sementara itu, frasa *untuk Bogor yang Lebih Baik* semakin menguatkan perasaan positif yang ditimbulkan oleh frasa *Putra Pajajaran*.

Secara umum, *affect* positif pada data 1A—3A yang diekspresikan dalam bentuk penanda kebersamaan memunculkan perasaan positif berupa rasa aman (*security*) pada pembaca karena sang pembuat slogan sebagai bakal calon kepala daerah adalah bagian dari pembaca, yang merupakan calon pemilihnya.

### **Judgment dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor**

*Judgment* yang ditemukan pada data terdiri atas empat jenis, yaitu *judgment* kejujuran pada data (1B) dan (5B); *judgment* kapasitas pada data (2B), (3B), (4B), (6B), (7B), dan (9B); *judgment* kepantasan pada data (3B) dan (5B), dan *judgment* kegigihan pada data (7B), (8B), dan (9B). *Judgment-judgment* tersebut diarahkan tidak hanya kepada pembuat slogan sendiri, seperti yang ditunjukkan oleh data (2B), (3B), (5B), (6B), (7B), (8B), dan (9B), tetapi juga diarahkan kepada sesuatu di luar diri pembuat slogan, dalam hal ini masyarakat yang tinggal di daerah tempat pencalonan pembuat slogan, seperti ditunjukkan oleh data (1B) dan (4B).

Tabel 2

*Judgment* dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor

Piranti Appraisal	Data
	(1B) Bogor <b>Bersih Lahir Bathin</b>
	(2B) <b>Bekerja Cepat, Tepat, Smart</b> untuk Kabupaten Bogor
	(3B) Pemimpin <b>yang Melayani</b>

<i>Judgment</i> Positif	(4B) SMS Taqwa ( <b>Sehat, Mandiri, Sejahtera, Taqwa</b> )
	(5B) <b>Bersih, Berkarakter, Merakyat</b>
	(6B) <b>Siap Berkarya</b> untuk Kabupaten Bogor
	(7B) <b>Berjuang untuk Kesejahteraan Rakyat</b>
	(8B) <b>Berbuat bersama rakyat</b>
	(9B) <b>Berkhidmat untuk Bogor Sejahtera</b>
<i>Judgment</i> Negatif	-

*Judgment* kejujuran pada data (1B) ditunjukkan oleh frasa *bersih lahir bathin*, yang mengacu pada nilai-nilai kejujuran. Dengan menggunakan frasa ini, pembuat slogan ingin menunjukkan kepada pembaca atau calon pemilih bahwa jika terpilih menjadi pemimpin daerah, ia akan mewujudkan masyarakat dan pemerintahan yang jujur dan tidak koruptif. Pada data (5B), *judgment* kejujuran juga ditunjukkan oleh kata *bersih* yang juga mengacu pada nilai-nilai kejujuran. Selain itu, *judgment* juga tecermin dalam kata *berkarakter*. Kata karakter didefinisikan sebagai ‘sifat-sifat kejiwaan, akhlak, atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain’ (Tim KBBI, 2017: 745). Kata *berkarakter* pada slogan ini dapat diasosiasikan dengan perilaku positif, yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika dalam masyarakat.

*Judgment* yang berkaitan dengan kapasitas atau kemampuan pada data (4B) ditunjukkan oleh kata *sehat, mandiri, dan sejahtera*. Selain itu, kata *sejahtera* juga muncul pada data (9B) dalam frasa *Bogor sejahtera* dan bentuk nomina *kesejahteraan* pada data (7B). Ketiga kata sifat tersebut mengandung *judgment* kapasitas, yang menandakan kemampuan seseorang untuk mengelola hidup dengan baik, terhindar dari penyakit (sehat), tidak bergantung kepada orang lain (mandiri), dan hidup berkecukupan serta mampu memenuhi segala kebutuhan (sejahtera). Ketiga sifat atau perilaku ini harus dimiliki oleh masyarakat dan menjadi indikator dari keberhasilan seorang pemimpin daerah.

Berbeda dengan *judgment* kapasitas yang ditujukan kepada masyarakat yang merupakan calon pemilih sebagaimana dapat dilihat pada data (3B), (7B), dan (9B), *judgment* kapasitas pada data (2B), (4B), dan (6B) ditujukan kepada pembuat slogan sendiri yang merupakan bakal calon pemimpin daerah. Pada data (2B), *judgment* kapasitas ditunjukkan oleh frasa *cepat, tepat, smart*. Ketiga kata sifat ini menunjukkan perilaku efektif yang dimiliki oleh sang bakal calon untuk menyelesaikan persoalan-persoalan publik. Sang bakal calon mengklaim dirinya memiliki kemampuan untuk bekerja dengan cara yang tidak hanya cepat, tepat, tetapi juga *smart* (cerdas).

Pada data (3B), penilaian ditunjukkan oleh frasa *yang melayani*. Dengan menggunakan verba *melayani*, pembuat slogan memberikan penilaian positif terhadap dirinya sendiri sebagai calon pemimpin atau pejabat yang tidak minta dilayani oleh warganya. Pada data (6B), *judgment* kapasitas juga ditujukan kepada pembuat slogan sendiri melalui frasa *siap berkarya*. Frasa ini menegaskan kesiapan dan kesanggupan sang bakal calon untuk bekerja memimpin masyarakat Kabupaten Bogor.

*Judgment* kepantasan (*propriety*) mengacu pada norma atau etika yang diyakini dalam masyarakat, termasuk norma-agama. Pada data (4B), penilaian ditunjukkan oleh kata *taqwa*. Pada data ini, penilaian tidak ditujukan kepada pembuat slogan, tetapi kepada masyarakat atau pembaca slogan. Meskipun pembuat slogan pada iklan kain rentangnya tidak secara eksplisit menyatakan *SMS Taqwa (Sehat, Mandiri, Sejahtera, Taqwa)* sebagai program prioritasnya dalam memajukan masyarakat, hal ini dapat dengan mudah dipahami demikian karena dalam konteks kampanye, masalah yang kerap diangkat oleh politisi untuk menarik suara dari masyarakat adalah isu-isu ekonomi (kemandirian, kesejahteraan), kesehatan, dan pendidikan atau moralitas (takwa). Pada data ini, pembuat slogan menyatakan penilaiannya bahwa sebuah masyarakat harus memiliki sifat takwa. Sementara itu, pada data (5B), penilaian ditunjukkan oleh kata *merakyat*. Kata sifat ini merujuk pada perilaku sederhana dan tidak membuat jarak dengan rakyat. *Merakyat* merupakan perilaku etis yang harus dimiliki seorang pemimpin.

*Judgment* kegigihan pada data (7B), (8B), dan (9B) berturut-turut ditunjukkan oleh verba *berjuang*, *berbuat*, dan *berkhidmat*. *Judgment* tersebut ditujukan oleh para pembuat slogan kepada diri mereka sendiri. Pada data (7B), makna yang paling tepat dengan kata *berjuang* adalah berusaha sekuat tenaga tentang sesuatu; berusaha penuh dengan kesukaran dan bahaya (Tim KBBI, 2017: 706). Dengan menggunakan kata tersebut, pembuat slogan mengklaim bahwa dirinya akan berusaha sampai titik darah penghabisan untuk menyejahterakan rakyat, tidak peduli betapa sulit dan berat tantangan yang akan dihadapi.

Kata *berbuat* pada data (8B), bermakna `melakukan atau mengerjakan sesuatu`, dalam konteks yang positif, kata ini menyiratkan adanya kemauan dari pembuat slogan sebagai bakal calon kepala daerah untuk bekerja demi kemaslahatan rakyat. Sementara itu, verba *berkhidmat* yang bermakna `mengabdikan kepada; setia kepada` (Tim KBBI,

2017: 826) menyiratkan ketulusan dan kesungguhan dalam mencurahkan segenap waktu dan tenaga untuk bekerja.

### ***Appreciation* dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor**

*Appreciation* pada slogan kain rentang yang diteliti terdapat pada data (1C), (2C), dan (3C) seperti ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3  
*Appreciation* dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor

Piranti <i>Appraisal</i>	Data
<i>Appreciation</i> Positif	(1C) Bogor <b>Terlalu Hebat untuk Biasa Saja</b> (2C) Bogor <b>Baru</b> , Pemimpin Baru (3C) Untuk Bogor <b>yang Lebih Maju</b>
<i>Appreciation</i> Negatif	-

Pada data (1C), *appreciation* ditunjukkan oleh frasa *terlalu hebat untuk biasa saja*. Berbeda dengan *Bogor* pada data (3A), (1B), (9B), dan (10B) yang mengacu pada rakyat atau masyarakat Bogor, pada data (1C) kata *Bogor* mengacu pada Bogor sebagai sebuah sistem, yang dihasilkan oleh pikiran dan perbuatan manusia. Oleh karena itu, kata *Bogor* pada data ini dapat disematkan frasa *terlalu hebat* sebagai bentuk penilaian positif terhadap ‘hasil karya’ manusia.

Sementara itu, pada data (2C) *appreciation* positif tergambar pada kata *baru*. Sama dengan data sebelumnya, *Bogor* pada data ini juga mengacu pada hasil karya manusia, sehingga dapat disifati baru atau lama. Dengan menggunakan frasa *Bogor Baru*, pembuat slogan menawarkan Bogor yang berbeda dengan sebelumnya. Sementara itu, pada data (3C), Bogor diberi sifat *yang lebih maju* sebagai bentuk apresiasi positif sang bakal calon pemimpin daerah terhadap daerah yang dipimpinnya jika terpilih kelak.

### **Subjek Penilaian (*Appraiser*) dan Objek Penilaian (*Appraised*) dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor**

Sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori pada bagian sebelumnya, *appraiser* adalah istilah yang mengacu pada orang yang memberikan penilaian atau sumber dari penilaian (*source of appraisal*), sedangkan *appraised* mengacu pada sesuatu yang

dinilai, baik berupa orang lain, keadaan, peristiwa, maupun fenomena-fenomena alamiah. Sumber penilaian dalam kelima belas slogan yang diteliti ditunjukkan oleh Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4  
Sumber Penilaian (*Source of Appraisal*) dalam Slogan pada Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor

Data	Sumber Penilaian
(1A) Bogor Nu Urang	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Bogor
(2A) Bersama kita kerja, Saatnya Membahagiakan Rakyat	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Masyarakat Bogor
(3A) Putra Pajajaran untuk Bogor yang Lebih Baik	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(1B) Bogor Bersih Lahir Bathin	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Bogor
(2B) Bekerja Cepat, Tepat, Smart untuk Kabupaten Bogor	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(3B) Pemimpin yang Melayani	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(4B) SMS Taqwa (Sehat, Mandiri, Sejahtera, Taqwa)	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Masyarakat Bogor
(5B) Bersih, Berkarakter, Merakyat	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(6B) Siap Berkarya untuk Kabupaten Bogor	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(7B) Berjuang untuk Kesejahteraan Rakyat	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(8B) Berbuat bersama rakyat	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(9B) Berkhidmat untuk Bogor Sejahtera	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan
(1C) Bogor Terlalu Hebat untuk Biasa Saja	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Bogor
(2C) Bogor Baru, Pemimpin Baru	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Bogor, Pembuat slogan
(3C) Untuk Bogor yang Lebih Maju	Subjek penilaian: Pembuat slogan
	Objek penilaian: Pembuat slogan

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa semua subjek penilaian merupakan pembuat slogan sendiri, yang dalam hal ini adalah para bakal calon kepala daerah. Para pembuat slogan tidak menggunakan testimoni atau mengutip ucapan dari pihak lain untuk mendukung pernyataan mereka. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam slogan hanya bersifat sepihak.

Sementara itu, untuk objek penilaian, dari lima belas slogan, sepuluh ditujukan kepada pembuat slogan sendiri. Hal ini kembali menunjukkan bahwa dalam slogan-

slogan kampanye politiknya para bakal calon kepala daerah cenderung membuat klaim-klaim subjektif mengenai kualitas dirinya, seperti ditunjukkan oleh data (3A), (2B), (3B), (5B), (6B), (7B), (8B), (9B), (2C), dan (3C). Temuan ini juga menegaskan apa yang dikatakan Maulana dalam (Retnowati, 2013), bahwa iklan-iklan untuk kampanye politik kerap tidak kredibel, kurang relevan, dan masih memersepsikan masyarakat atau calon pemilih sebagai orang yang tidak cerdas.

## **PENUTUP**

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa ketiga subkategori *attitude*, yaitu *affect*, *judgment*, dan *appreciation* digunakan dalam slogan pada kain rentang kampanye politik di Kabupaten dan Kota Bogor. Munculnya *judgment* sebagai subkategori yang paling dominan dilatarbelakangi oleh sifat kampanye politik pemilihan kepala daerah sendiri yang memang menawarkan “jasa untuk memimpin” sehingga tidak dapat dilepaskan dari penilaian-penilaian ideal terhadap perilaku manusia (masyarakat).

Dari semua piranti *appraisal* yang ditemukan, semuanya menunjukkan penilaian positif. Sementara itu, dari aspek sumber penilaiannya, pembuat slogan muncul secara dominan baik sebagai subjek maupun objek. Hal ini menunjukkan bahwa para bakal calon kepala daerah Kabupaten Bogor dan Kota Bogor dalam slogan-slogan pada kain rentang kampanyenya secara dominan membuat klaim-klaim positif yang subjektif mengenai kualitas dirinya, tanpa mengutip atau menampilkan testimoni dari pihak lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Halliday, M. A. K. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar (Fourth Edition)*. New York: Routledge.
- Handono, S. (2017). Implikatur Kampanye Politik dalam Kain Rentang di Ruang Publik. *Aksara*, 29 (2), 253. <https://doi.org/10.29255/aksara.v29i2.52.253-266>
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation. Appraisal in English*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mazlum, F., & Afshin, S. (2016). Evaluative Language in Political Speeches: A Case Study of Iranian and American Presidents' Speeches. *International Journal of Linguistics*, 8 (4), 166. <https://doi.org/10.5296/ijl.v8i4.9398>
- Nugraheni, Y. (2011). Sistem *Appraisal* pada Teks Iklan Komersial di Tabloid NOVA. *Jurnal Parole*, 2 (1), 45–58.
- Retnowati, Y. (2013). Efektivitas Iklan dalam Meraih Partisipasi Politik. *Jurnal Wacana* 12 (3).
- Rohmawati, I. (2016). *Appraisal Devices Realizing Attitudes in Barack Obama's Inaugural Speech*. *Jurnal Vision*, 5 (1), 27–55.

- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma Univ. Press.
- Suparto, A. D. (2018). Transitivity Analysis on Framing in the Online News Articles. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7 (1), 16. <https://doi.org/10.26499/rnh.v7i1.586>
- Tim KBBI. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.