

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada Pilgub Jawa Barat 2018 lalu, pasangan kandidat nomor 4 Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi (2DM) menerima berbagai tuduhan yang terkait isu SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SETARA *Institute* (2018), diketahui bahwa pasangan 2DM mendapat 2 isu sentral, pertama terkait dukungan oleh paranormal dan penganut aliran kepercayaan; kedua, dianggap tidak syar'i karena dukungannya melibatkan praktik klenik/perdukunan. Dua isu tersebut dikonfirmasi oleh simpatisan 2DM yang tergabung dalam grup Facebook “Baraya Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Nomor 4” (Baraya) dan “Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Nomor 4 Pilihan Kita” (Deddy-Dedi). Di antaranya berupa isu yang menyebutkan bahwa Dedi Mulyadi penganut agama Sunda Wiwitan (Lengka, 2017; Subrata, 2018b), penilaian bertendensi mistis terhadap pohon yang dihiasi kain bercorak dalam acara debat yang disinggung oleh kandidat Ahmad Syaiku (Subrata, 2018a), sampai dengan video rekayasa yang menunjukkan bahwa pasangan 2DM didukung oleh kekuatan gaib (Riadi, 2018), dan menggunakan jasa dukun (Liputan6.com, 2018).

Dalam menanggapi tuduhan isu-isu tersebut, para simpatisan yang tergabung dalam kedua grup Facebook yang disinggung sebelumnya melakukan strategi kampanye ‘alami-humanis’, serta mengingatkan sesama simpatisan untuk berkampanye secara etis sesuai dengan filosofi *silih asah silih asih silih asuh* (Manah, 2018), atau disingkat sebagai *silas*. Praktik kampanye alami-humanis dalam grup Facebook merupakan dokumentasi kegiatan kunjungan/silaturahmi Dedi Mulyadi atau pun pasangan 2DM pada masyarakat sepanjang masa kampanye. Informasi tentang kegiatan kunjungan tersebut disebarkan pula melalui halaman resmi relawan seperti halaman Sampurasun Golkar Jawa Barat, Wargi Kang Dedi, Bagea Kang Dedi, dan Bagea Jabar. Selanjutnya, postingan dalam halaman tersebut ada

yang disebarakan pula ke dalam grup simpatisan lainnya seperti Laskar Astrajingga, Jaringan Massa Relawan untuk Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi (JAMRUD), dan Wargi Kang Dedi Mulyadi (WKD).

Wacana filosofi *silas* dalam praktik kampanye alami-humanis digunakan untuk mempromosikan program pasangan 2DM melalui nilai kearifan lokal Sunda dan nilai kemanusiaan. Dalam pratiknya, di satu sisi wacana filosofi *silas* mengatur supaya konten teks kampanye dapat konsisten dengan nilai dalam filosofi *silas*. Sementara di sisi lain, wacana filosofi *silas* merupakan kode etik yang menganjurkan simpatisan untuk menghindari keterlibatan dalam kampanye hitam seperti yang disampaikan oleh simpatisan berikut ini, “lebih baik kita informasikan program-program pasangan calon... baik itu program yang sudah dijalankan atau pun yang akan dijalankan” (Manah, 2018).

Implikasi dari kegiatan berkampanye dengan wacana filosofi *silas* adalah penguatan terhadap identitas budaya yang mendukung asumsi dalam penelitian terdahulu. Orang Sunda cenderung memandang identitasnya dalam lingkup hubungan bersama orang lain/*self-construal*, yang didukung konteks identitas religius (Ninin, 2015). Di samping pandangan terhadap identitas, penguatan lainnya terdapat pada konsep kosmologis tentang hubungan antara diri dengan alam (Djunatan, 2009, 2013). Dalam kampanye, konsep tersebut tertuang sebagai refleksi moral pada basis kearifan lokal Sunda dalam kebijakan KDM, dan minimalnya pertentangan antara *worldview* seperti ‘budaya Sunda vs agama Islam’, ‘kemanusiaan vs alam’, atau pun ‘kemanusiaan vs ketuhanan’. Sehingga orang Sunda dapat mengambil pandangan dunia ekosentrisme untuk memperkuat nilai kemanusiaan dan menganggapnya sebagai bentuk pengabdian pada Tuhan.

Hal ini mengindikasikan bahwa wacana filosofi *silas* menghubungkan kembali cara berpikir orang Sunda yang sudah terbentuk secara historis. Yaitu kecenderungan pada pola pikir korelatif, penambahan unsur/fitur ketiga di antara opisisi biner, mengambil posisi tengah (*pancer*) sebagai fitur ketiga yang mengharmoniskan dualisme, dan menemukan

ketunggalan dalam keberagaman. Pola pikir tersebut merepresentasikan kematangan perjalanan spiritual yang dikenal sebagai *sagacious selfhood* (Djunatan, 2009). Dalam praktik kampanye, tentunya *sagacious selfhood* tersebut tidak terjadi dengan ritus peziarahan di Gunung Padang, melainkan dengan mengidentifikasi diri pada identitas budaya dengan meneladani KDM, yang selanjutnya membawa simpatisan pada penemuan nilai personal.

Proses identifikasi pada akar budaya hingga penemuan nilai pribadi merupakan proses produksi pengetahuan biografis Ki Sunda, yaitu menjadi orang Sunda yang berjuang (Ki Sunda) dengan merelasikan diri pada pengalaman simbol Ki Sunda yang dirujuk simpatisan: Kang Dedi Mulyadi (KDM). Hal ini tentunya mengandaikan akumulasi pengetahuan mengenai kearifan lokal Sunda tentang lingkungan, slogan kampanye yang berhubungan dengan kearifan lokal dan gagasan KDM, serta pendapat-pendapat sejumlah tokoh termasuk KDM. Keseluruhan tersebut merupakan *shared knowledge*, dalam psikologi diskursif dipandang sebagai ‘landasan umum’ untuk menjamin tercapainya interaksi sosial (Edwards, 1997; Heller, Gorman, & Tanenhaus, 2012). Berdasarkan jenis akumulasi pengetahuan sebelumnya, *shared knowledge* dalam penelitian ini merujuk pada pengertian menurut paradigma ‘*sharing a community*’, yaitu *shared knowledge* terdiri atas artefak, sudut pandang, pedoman hidup, wawasan, dan nilai yang terbentuk secara historis untuk berpartisipasi dalam suatu masyarakat (Stahl & Hesse, 2009).

Berhubung penelitian ini berkaitan erat dengan produksi pengetahuan, maka pendekatan yang tepat untuk diterapkan salah satunya adalah analisis wacana Foucauldian. Pendekatan Foucauldian melihat wacana sebagai ‘cara mengada khusus’ (Graham, 2011) bagi suatu subjek/objek yang ditempatkan dalam posisi tertentu oleh serangkaian komponen bahasa (fragmen kalimat, kalimat, proposisi, rumusan dan tanda) yang termasuk sebagai pernyataan (Foucault, 2012; Jansen, 2008), hingga sebagai sistem rasionalisasi yang menentukan aturan tentang apa yang boleh

dilakukan/dipikirkan serta apa yang dilarang untuk dilakukan/dipikirkan pada suatu periode. Melalui analisis wacana Foucauldian peneliti hendak mengidentifikasi bagaimana wacana filosofi *silas* dapat mengondisikan suatu manifestasi psikologis manakala simpatisan terlibat dalam produksi pengetahuan biografis Ki Sunda yang terjadi dalam praktik kampanye ini.

Tugas tersebut dikerjakan melalui prosedur *discourse tracing*, yaitu teknik pembacaan interaksi wacana pada tingkat konteksnya (makro, meso, mikro) untuk menjelaskan bagaimana suatu wacana dihilangkan/disembunyikan, sehingga mengubah suatu praktik baik secara individual atau institusional (LeGreco & Tracy, 2009). Sumber artikel kampanye yang akan ditelaah berjumlah 37 teks yang diperoleh dari grup Baraya Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Nomor 4 (Baraya), Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Nomor 4 Pilihan Kita (Deddy-Dedi), Laskar Astrajingga, Jaringan Massa Relawan untuk Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi (JAMRUD), dan Wargi Kang Dedi Mulyadi (WKD). Hal-hal yang diperhatikan dalam pembacaan tersebut ini di antaranya penggunaan istilah seperti jargon dan slogan kampanye, peristiwa yang dinarasikan dalam teks (formasi wacana); seperti apa strategi retorik yang dihasilkan berdasarkan penggunaan istilah dan narasi peristiwa sebelumnya (praktik diskursif); serta penggunaan kearifan lokal Sunda dan wawasan-wawasan lainnya (*shared knowledge*).

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah investigasi terhadap berbagai manifestasi psikologis yang mungkin dimunculkan pada simpatisan 2DM yang terkondisi oleh wacana filosofi *silas* di dalam praktik kampanyenya.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana komponen bahasa dapat menghasilkan formasi wacana filosofi *silas*?
2. Bagaimana praktik diskursif dilakukan untuk memproduksi wacana filosofi *silas* dalam praktik kampanye simpatisan grup Facebook?

3. Seperti apa manifestasi psikologis yang terkondisi oleh praktik diskursif dalam praktik kampanye?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui manajemen *shared knowledge* yang dilakukan simpatisan 2DM dalam keterkondisian terhadap wacana filosofi *silas* yang digunakan untuk praktik kampanye.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada pun manfaat penelitian ini yang ditinjau dari segi teori, praktis, dan isu sosial sebagai berikut.

##### **1. Segi Teori**

Hasil penelitian berpotensi menambah wawasan bagi bidang ilmu psikologi, sosial, budaya, dan bahasa pada umumnya. Secara khusus, dalam bidang psikologi diharapkan hasil penelitian ini memberi tambahan pengetahuan untuk psikologi diskursif, psikologi kritis, psikologi lingkungan, dan kajian tentang kearifan lokal Sunda dalam disiplin psikologi.

##### **2. Segi Praktik**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengelola kegiatan kampanye, terutama di media sosial. Secara luas, filosofi *silas* dapat diterapkan untuk mengantisipasi keterlibatan pada berbagai bentuk kampanye hitam. Secara khusus, hasil penelitian ini memberi contoh untuk model kegiatan kampanye yang sekaligus menjadi sarana ekoliterasi.

##### **3. Segi Isu Sosial**

Isu sosial yang dirangkum dalam penelitian ini ditujukan untuk menanggapi persepsi masyarakat tentang pengelolaan berbasis kearifan lokal yang dinilai ketinggalan zaman dan tidak sejalan dengan kehidupan di era globalisasi (Rahmatiani, 2016). Temuan dalam

penelitian kami menunjukkan bahwa wacana filosofi *silas* memiliki relevansi dalam ranah politik dan kehidupan sehari-hari.

Isu lain yang diperhatikan, salah satunya tentang bagaimana wacana pemimpin putra daerah yang direlevankan kembali dalam pilkada hingga pemilihan umum Termasuk dalam pemilu 2019 lalu, ketika adanya ungkapan ‘Sunda *Pituin*’ pada baliho pasangan Jokowi-Ma’ruf. Hal tersebut mengindikasikan bahwa wacana semacam ini masih menjadi daya tarik bagi masyarakat Jawa Barat, terutama mengingat sampai saat ini belum ada Presiden dari kalangan orang Sunda yang notabene mayoritas kedua setelah suku Jawa.