

# Jokowi dalam Pemberitaan Media Pro-Prabowo (Kajian Analisis Wacana Kritis)

Agwin Degaf, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
agwindegaf10@gmail.com

## Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan bagaimana Jokowi digambarkan oleh media yang pro kepada Prabowo pada pemilihan Presiden 2014 lalu dengan menggunakan pendekatan analisis wacana berparadigma kritis (*Critical Discourse Analysis*) model van Dijk. Berdasarkan analisis data, diperoleh simpulan bahwa strategi derogasi dan eufemisasi digunakan dalam praktik berwacana (*discursive practice*). Derogasi dan eufemisasi sangat terkait dengan siapa yang oleh media dianggap sebagai pihak ‘kita’ dan ‘mereka’. Jokowi yang dianggap sebagai ‘mereka’ akan diberitakan secara negatif dengan menggunakan kata-kata derogatoris, sebaliknya, Prabowo yang dianggap sebagai ‘kita’ akan dipresentasikan secara positif dengan menggunakan kata-kata eufemistis. Media pro-Prabowo menggunakan kata-kata *mengemis* dan *tidak amanah* ketika memberitakan Jokowi. Sementara ketika memberitakan lawan politik Jokowi, media lebih memilih menggunakan gaya bahasa eufemisme seperti *gotong royong* dan *keinginan masyarakat*, untuk menggambarkan realitas yang sama yakni membuka rekening pengumpulan dana. Pelabelan positif pada pihak yang dianggap sebagai bagian dari ‘kita’ (positive self-presentation) dan siapa yang dianggap sebagai ‘mereka’ (negative other-presentation) diwujudkan melalui beberapa langkah diskursif tertentu. Dalam tulisan ini, ditemukan bahwa media pro-Prabowo menggunakan strategi pembebanan (*burden*), strategi permainan angka (*number game*), strategi pemuliaan diri (*self-glorification*), serta strategi pengajuan argumentasi otoritatif (*authority*) ketika memberitakan Jokowi.

**Kata Kunci:** derogasi, eufemisasi, strategi diskursif, Jokowi, media pro-Prabowo

## 1. Pendahuluan

Berita yang sedang menjadi primadona hampir di segala jenis media pada tahun 2014 lalu adalah berita politik. Maklum saja, Indonesia sedang punya hajatan besar, yaitu pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden untuk periode 2014-2019. Ada dua kandidat pasangan

capres dan cawapres, yang pertama adalah Prabowo Subianto berpasangan dengan Hatta Rajasa, sedangkan yang kedua adalah Joko Widodo dengan Jusuf Kalla. Keputusan Mahkamah Konstitusi yang memutuskan Pilpres 2014 berlangsung satu putaran membuat kedua pasang kandidat yang berlaga dalam pilpres kali ini akan mati-matian berusaha untuk menang. Mereka akan mengerahkan segala cara, termasuk dengan memanfaatkan peran media.

Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik dalam setiap kampanye politik (Klapper dalam Firmanzah, 2007: 43). Media memiliki kecenderungan masing-masing dalam menyampaikan wacana kepada publik, bisa dikatakan, pemilu 2014 ini menjadi ajang perang wacana antar media. Secara teoretik, wacana politik menunjuk pada teks yang di dalamnya terkandung makna ideologis yang berkaitan dengan hubungan dominasi atau kekuasaan dari suatu kelompok/kelas atau suatu lembaga atas kelompok/kelas atau lembaga lainnya (Rahardjo, 2007: 52). Dalam kajian ini, wacana politik yang dimaksud adalah tulisan dan ujaran yang diproduksi oleh seseorang.

Peran media sangat besar dalam membentuk opini publik mengenai suatu peristiwa, *frame* suatu media dalam menyampaikan berita sangat menentukan produk berita yang dihasilkan dari media tersebut sehingga setiap media memiliki strategi ideologi tersendiri dalam menyampaikan maksud dan tujuannya (Mandarani, 2013: 1). Ideologi di sini bisa diartikan sebagai kepentingan. Karena kepentingan tiap media berbeda, netralitas media menjadi dipertanyakan, terlebih pada isu yang menyangkut pilpres 2014. Pemimpin Redaksi Majalah Tempo Arif Zulkifli dalam diskusi di Media Center KPU, Jakarta, Selasa (8/7/2014), menegaskan netralitas merupakan konsep yang mulia. Netralitas adalah ketika media tidak berpihak atau apa adanya dalam memberitakan sesuatu. Dia menjelaskan, yang mendasari ketidaknetralan adalah *value* atau nilai yang dipilih suatu media (Solopos.com, 2014). Sebagai contoh tulisan-tulisan di Kompas, *value* yang diangkat dari Kompas adalah keberpihakan kepada orang kecil atas suatu kebijakan pemerintah, dengan demikian menjadi wajar apabila akhirnya pihak Prabowo Subianto menganggap Kompas tidak netral dan lebih memihak Joko Widodo. Pihak Prabowo berhak mengatakan demikian, namun mereka sesungguhnya juga menyadari jika banyak pula media yang berada di belakang capres nomor urut satu. Terlebih media-media milik Bakrie dan Hari Tanoe --seperti vivanews, TV One, MNC grup, okezone.com, inilah.com, republika.co.id, dsb-- yang memang secara terang-terangan menjadi corong informasi dan alat

*counter* wacana bagi pihak Prabowo sehubungan dengan koalisi merah putih yang juga melibatkan partai yang dipimpin Aburizal Bakrie, yakni Golkar, di dalamnya. Jadi, bisa disimpulkan hampir tidak ada media yang benar-benar netral dalam hiruk pikuk pemilihan presiden dan wakilnya pada tahun 2014 ini.

Pemilu presiden 2014 ini membuat Indonesia menjadi kancah persaingan antar berbagai wacana yang diperjuangkan oleh para elit politik melalui corong medianya masing-masing. Tidak bisa dihindari, dalam panggung politik 2014 lalu, di Indonesia sedang berlangsung persaingan wacana. Rahardjo (2007: 74) mengatakan bahwa satu wacana (*prior discourse*) mengajukan klaim kebenaran, sedangkan wacana lain melakukan kritik atau penyerangan (*counter-discourse*), untuk selanjutnya dibalas lagi oleh wacana pertama dalam bentuk pembelaan (*apologetic discourse*), atau malah serangan balik (*counter-counter discourse*). Hal inilah yang sedang kita saksikan saat ini. Jika media A memberitakan kebaikan capres nomor 1, maka media B yang pro dengan capres nomor 2, bisa dipastikan akan memberitakan sebaliknya.

Mengingat wacana adalah ucapan atau tulisan sebagai ungkapan pemikiran (Alvesson, 2000: 203 dalam Rahardjo, 2007: 74), maka bahasa merupakan sarana dalam proses wacana. Dengan meneliti struktur kebahasaan atas suatu wacana yang dilontarkan oleh media, kita bisa mengetahui strategi ideologis seperti apa yang digunakan dan dipenetrasikan oleh media tertentu. Terkait dengan struktur kebahasaan, meneliti wacana melalui struktur internal atau struktur mikro atas teks bisa menjadi alternatif awal untuk memahami kepentingan dari suatu media. Menurut van Dijk (dalam Rosidi, 2007: 10), struktur mikro menunjuk pada makna setempat (*local meaning*) suatu wacana dengan menyelidiki dan menganalisis kata, kalimat, proposisi, dan frase. Penggunaan kata, kalimat, proposisi, dan frase dianggap oleh van Dijk sebagai elemen dari strategi penutur atau penulis untuk mencapai tujuan mereka. Strategi ini dipandang tidak hanya sebagai cara untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai teknik dari pencipta teks untuk mempengaruhi dan mengendalikan pikiran pembaca atau pendengar, menciptakan dukungan, memperkuat legitimasi dan kekuasaan, serta menyingkirkan lawan atau penentang (Eriyanto, 2009: 227). Berkaitan dengan konsep tersebut, tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media-media yang pro Prabowo Subianto – Hatta Rajasa (pasangan capres dan cawapres nomor urut satu) memberitakan lawan politik dari pasangan capres-cawapres yang didukungnya, misalnya dengan menekankan, mempertajam, memperlembut, mengagungkan, melecehkan, membelokkan, atau mengaburkan suatu peristiwa atau tindakan yang menimbulkan kesan

tertentu terhadap pasangan capres yang tidak didukung (Jokowi – Jusuf Kalla), melalui wacana media.

## **2. Pembahasan**

Richardson (2007: 47) berpendapat bahwa analisis terhadap kata-kata tertentu yang digunakan oleh media merupakan tahapan awal dalam menganalisis teks atau wacana. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kata dapat menyampaikan makna yang kuat karena dapat mempengaruhi orang-orang untuk percaya dan mengontrol pikiran pembaca atau pendengar tentang suatu peristiwa di mana kata tersebut sering mewakili kekuatan atau legitimasi dari pencipta teks. Selain itu, ketika terdapat pilihan terhadap leksikalisasi, memilih suatu kata daripada kata lainnya seringkali memiliki alasan kontekstual, seperti pendapat dari seseorang terhadap individu atau kelompok lainnya (Dijk, 2009: 40). Sebagai contoh, penggunaan kata “nonpribumi” atau warga keturunan terhadap etnis keturunan Tionghoa memiliki makna bahwa etnis tersebut merupakan “the others”. Pencipta teks disini melakukan konstruksi sosial yang menampilkan imaji bahwa etnis Tionghoa merupakan kelompok masyarakat yang memiliki perbedaan kultural dengan pribumi. Dalam konstruksi tersebut, nilai-nilai yang dianut pribumi selain dianggap baik sebaliknya nilai yang dianut etnis Tionghoa dianggap kurang baik.

Struktur mikro disini difokuskan pada leksikalisasi yang antara lain adalah adanya derogasi dan eufemisasi sebagai sebuah strategi diskursif untuk melanggengkan kepentingan yang diusung oleh media. Memahami derogasi dan eufemisasi melalui strategi diskursif membuat seseorang menjadi lebih kritis dalam menafsirkan isi sebuah teks dan pemahaman terhadap wacana publik. Seringkali secara tidak sadar, terdapat beberapa aplikasi eufemisasi dan derogasi yang menjadi manipulasi ideologis terhadap suatu teks. Derogasi dan eufemisasi terkait erat dengan strategi diskursif mengenai penggambaran ‘kita’ dan ‘mereka’. Dijk (2004) mengatakan bahwa derogasi dan eufemisasi merupakan sarana media untuk mempenetrasikan ideologi mengenai siapa yang diberi label positif dan siapa yang diberi label negatif, yang mana, pelabelan positif (positive self-presentation) tersebut merupakan bagian dari kelompok (kita), sedangkan yang di presentasikan sebagai negatif (negative other-presentation) adalah pihak diluar kelompok (mereka).

Berdasarkan pendapat van Dijk (2003), eufemisasi dikenal sebagai representasi diri-positif (positive self-presentation). Ini adalah strategi untuk mendeskripsikan pencipta teks sebagai pihak yang berlabel positif. Kecenderungan ini merupakan bagian dari strategi

interaksional dan kognisi sosial untuk menghindari kesan negatif dari penerima teks. Jadi, penggunaan strategi eufemisasi disini bertujuan untuk ‘mengatur’ kesan pada lawan bicara atau penerima teks. Kebalikan dari eufemisasi adalah derogasi. Dijk (2003) menyatakan bahwa strategi derogasi dikenal dengan representasi negatif terhadap pihak lain (negative other-presentation). Derogasi adalah strategi polarisasi antara ‘yang termasuk’ dalam kelompok dan ‘yang tidak termasuk’. Strategi ini digunakan oleh pencipta teks untuk menggambarkan pihak lain dengan citra negatif. Melalui analisis terhadap derogasi dan eufemisasi dapat diketahui bagaimana pencipta teks menggunakan strategi diskursif untuk meyakinkan penerima teks. Jadi, bisa disimpulkan jika ini adalah masalah siapa yang oleh media dianggap sebagai ‘kita’ vs siapa yang dianggap sebagai ‘mereka’ dan hal ini diwujudkan dalam bentuk pemberitaan yang berbeda pula meskipun realitasnya merujuk pada hal yang sama.

Mari kita lihat teks di bawah ini, yang dilansir dari portal berita inilah.com pada rabu 4 juni 2014 berjudul “PKS Tuding Jokowi Mengemis” terkait dengan rencana calon presiden Joko Widodo yang membuka rekening untuk menampung sumbangan rakyat demi melancarkan langkah dirinya bersama cawapres Jusuf Kalla dalam pilpres nanti. Jika beberapa media lebih memilih memberitakan mengenai mengapa Jokowi membuka rekening sumbangan, atau bagaimana cara dan nomor rekening yang dituju apabila ingin menyumbang. Media yang pro dengan Prabowo justru memilih untuk memberitakan pendapat dari lawan politik Jokowi yang tentu saja karena Jokowi dianggap sebagai ‘mereka’, maka digunakanlah strategi derogasi dalam pemberitaannya. Mekanisme manipulasi ideologi diwujudkan melalui teknik yang beragam salah satunya adalah klasifikasi ganda melalui istilah menghina (derogasi) dan eufemistik. Hornby (2004: 339-428) mendefinisikan 'derogasi' sebagai "menunjukkan sikap kritis terhadap orang lain, atau menghina". Secara etimologis, derogasi berarti merendahkan, tidak menghormati, mencela, meremehkan orang lain, dan melihat mereka sebagai pihak yang inferior (Anne, 1999). Penggunaan kata “mengemis” dalam judul tersebut, menunjukkan betapa Jokowi melakukan hal yang negatif, terkesan memalukan, dan tidak pantas dilakukan oleh seorang calon Presiden.

Selanjutnya, berita berjudul “Menangkan Prabowo-Hatta, Bentuk Komite Dana Aspirasi Indonesia Bangkit” ([www.indopos.co.id/2014/06/menangkan-prabowo-hatta-bentuk-komite-dana-aspirasi-indonesia-bangkit.html](http://www.indopos.co.id/2014/06/menangkan-prabowo-hatta-bentuk-komite-dana-aspirasi-indonesia-bangkit.html)) menunjukkan betapa terlihatnya penggambaran positif bagi pihak yang dianggap sebagai “kita”. Gaya bahasa yang eufemistik digunakan untuk memperkuat pelabelan positif tersebut. Eufemisme adalah kata-kata dan ungkapan yang digunakan untuk melunakkan atau mengurangi realitas terhadap ide yang dikirim kepada

penerima teks. Eufemisme adalah fitur yang sangat diperlukan dan universal terhadap penggunaan dan pemanfaatan bahasa: orang-orang dari berbagai budaya dan masyarakat menggunakan istilah eufemistik untuk berbicara atau menulis tentang fenomena yang terkesan memalukan, menakutkan, dan tabu. Aplikasi lain dari eufemisme adalah untuk meninggikan dan mempromosikan status dari beberapa peristiwa atau fenomena. Penggunaan strategi eufemisasi dalam pemberitaan tersebut semakin tampak pada salah satu alinea dari isi berita:

*"Dasar pertimbangannya, untuk membantu pemenangan Timkamnas perlu dibentuk komite yang memfokuskan kegiatan pada pengumpulan dana masyarakat secara **gotong royong**," kata Direktur Komunikasi dan Media Timkamnas Prabowo-Hatta, Budi Purnomo Karjodihardjo, dalam pernyataan tertulis, Jumat (13/6).*

Pelabelan positif pada pihak yang dianggap sebagai bagian dari 'kita' (positive self-presentation) dengan menggunakan strategi eufemisasi, biasanya diikuti dengan langkah diskursif tertentu. Dalam contoh di atas, strategi pembebanan (*burden*) layak dikedepankan dalam kaitannya sebagai langkah diskursif. *Burden* adalah cara bagaimana pembuat wacana menggambarkan kasus tertentu (fenomena) dalam teks sebagai masalah besar kecuali bila kasus tersebut telah diselesaikan dan dengan melakukan hal tersebut, dapat diperoleh dukungan dari orang lain untuk segera mengatasi isu tersebut. Selain itu, cara tersebut juga merupakan label bahwa *burden* menggambarkan entitas yang buruk atau negatif, sebaliknya, yang lainnya muncul dengan usulan atau solvabilitas sehingga mendapatkan sambutan positif dan dukungan. Namun, terkadang *burden* diterima dengan *taken for granted*, karena jelas dan sebagai alasan yang cukup untuk dapat menerima kesimpulan. Ketika pihak Jokowi yang melakukan, digunakan kata 'mengemis' untuk memberitakannya, sementara istilah 'gotong royong' di tonjolkan oleh media yang pro Prabowo untuk menggambarkan realitas yang sama, yakni membuka rekening pengumpulan dana. Kata mengemis dalam kamus, biasa diartikan sebagai perbuatan memintaminta, sementara dalam konteks meminta dana, gotong royong bisa diartikan sebagai kegiatan tolong-menolong / bantu-membantu. Fakta yang digambarkan adalah sama, kegiatan / perbuatan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat demi kepentingan kampanye kedua pasangan capres dan cawapres. Namun, jika pihak nomor 1 dianggap sebagai gerakan gotong royong, sebaliknya pihak nomor dua dianggap sebagai gerakan mengemis. Disinilah strategi derogasi dan eufemisasi digunakan dan bekerja sebagai manipulasi ideologis terhadap pembaca. Media-media yang pro kepada pasangan capres-cawapres nomor 1 memberikan beban (*burden*) kepada pihak lain atas tindakan yang sebenarnya sama-sama dilakukan, yaitu mencari dukungan dana dari masyarakat.

Contoh lain dari aplikasi ‘yang termasuk’ dalam kelompok dan ‘yang tidak termasuk’ bisa dilihat ketika media yang tidak mendukung Jokowi ramai-ramai memberitakan Jokowi yang dianggap meninggalkan jabatannya sebagai Gubernur Jakarta demi menjadi calon presiden. Inilah.com misalnya, melansir berita berjudul “Survei: Jokowi Pemimpin Tak Amanah”. Di lain pihak, ketika dulu sebelum Prabowo resmi menggandeng Hatta Rajasa, salah satu partai pendukungnya, yakni PKS menyodorkan nama Aher (Ahmad Heryawan) yang juga masih menjabat sebagai gubernur (Jawa Barat), media tidak memberitakan perihal *meninggalkan jabatan*, melainkan demi mengakomodir keinginan/dukungan dari masyarakat. Seperti yang diberitakan oleh republika.co.id dengan judul “PKS Sambut Baik Keinginan Masyarakat Untuk Pencapresan Aher”. Dari dua judul berita tersebut, terlihat jelas penggunaan strategi derogasi dan eufemisasi. Jika Jokowi yang mencapreskan diri dianggap sebagai tindakan ‘*tidak amanah*’, sedangkan pencapresan Aher -- yang notabene juga masih menjabat sebagai gubernur-- diberitakan sebagai ‘*keinginan masyarakat*’. Di sinilah kepentingan media bekerja, mengenai siapa yang diberi label positif dengan penggunaan strategi eufemisasi dan pihak mana yang diberi label negatif melalui gaya bahasa derogatoris.

Terkait dengan langkah diskursif yang digunakan oleh inilah.com pada contoh di atas, strategi permainan angka (number game) tampak sangat jelas digunakan. Banyak argumen yang berorientasi untuk meningkatkan kredibilitas dengan menekankan objektivitas. van Dijk menyatakan bahwa angka dan statistik merupakan sarana utama dalam budaya kita untuk secara persuasif menampilkan objektivitas (dalam Yuwono: 2008). Mereka mewakili fakta melawan opini belaka. Strategi ini secara efektif dapat berfungsi, baik itu untuk membangun kesan menghina ataupun eufemistik. Sebuah contoh sederhana dari berita yang dilansir oleh inilah.com tersebut adalah:

*“Elektabilitas Prabowo-Hatta 44,64%. Dari angka itu, sebesar 86,79% pemilih Prabowo tidak akan mengubah pilihannya, sisanya masih bisa berubah. Sementara, elektabilitas Jokowi-JK 42,79% dan yang tidak mengubah pilihan sebanyak 85,16%, sisanya bisa berubah pikiran,” kata Husin.*

Di sini, kata kata 44.64% bagi Prabowo dan 42.79% bagi Jokowi, serta angka 86.79% bagi Prabowo dan 85.16% mungkin membangkitkan reaksi pembaca bahwa Prabowo lebih dipilih oleh masyarakat atau difavoritkan dalam gelaran pilpres 2014 dengan didasarkan pada lebih banyaknya prosentase elektabilitas Prabowo. Bagi media yang memberitakannya, berita tersebut terlihat lebih terpercaya karena menampilkan statistik data yang valid. Selain langkah

diskursif permainan angka, inilah.com juga menggunakan langkah diskursif lainnya yakni strategi polarisasi. Contohnya bisa dilihat dari data dibawah ini:

*"Masyarakat melihat Jokowi tidak memiliki karakter yang baik. Mencla-mencle, tidak komitmen, melanggar janjinya sendiri. Pemimpin yang trial and error. Kredibilitas Jokowi jatuh, integritas jatuh. Jokowi dinilai pemimpin yang tidak amanah, tidak bisa dipercaya," terangnya.*

*"Masyarakat menginginkan figur yang solutif karena sejuta permasalahan yang dihadapi Indonesia. Masyarakat membutuhkan figur yang cepat tanggap. Itu diwakili Prabowo-Hatta," tuturnya.*

Contoh di atas menunjukkan jelas terlihatnya pengkategorian pihak sebagai 'kita' dengan atribut positif dan 'mereka' dengan atribut negatif. Pihak yang dianggap sebagai 'mereka' digambarkan sebagai sosok yang mencla-mencle, tidak komitmen, pemimpin yang trial and error, tidak amanah, dan tidak bisa dipercaya. Sebaliknya, pihak yang dianggap sebagai 'kita' digambarkan sebagai figur yang solutif dan cepat tanggap. Selain polarisasi atas 'kita' dan 'mereka', terlihat jelas bagaimana media inilah.com pada berita tersebut menggunakan langkah diskursif pemuliaan diri (self-glorification). Sebuah perangkat untuk membuat representasi diri yang positif dengan memuliakan kelompok atau diri sendiri, dan memang keseluruhan isi pemberitaan hanya pemuliaan atas sosok Prabowo-Hatta.

Strategi pengajuan argumentasi otoritatif (authority) juga digunakan inilah.com dalam berita tersebut. Strategi ini adalah pengajuan atau penyebutan otoritas yang dikenal secara umum memiliki kewenangan atau keunggulan dalam bidang keahlian tertentu atau dalam masalah otoritas. Penyebutan Pusat Kajian Kebijakan & Pembangunan Strategis (Puskaptis) dalam tulisan tersebut digunakan oleh inilah.com untuk mendukung pendapat mereka. Sebelum pendapat mereka mengenai Jokowi dan Prabowo bisa dinilai kebenarannya, kehadiran lembaga survei – dalam hal ini Puskaptis- yang secara umum dianggap lembaga yang berwenang dalam melakukan survei, tentu merupakan sebuah pilihan untuk mengubah realitas tertentu. Tujuannya bukan agar masyarakat menilai kredibilitas lembaga surveinya, melainkan agar masyarakat melihat kredibilitas tokoh yang secara survei diunggulkan oleh lembaga tersebut.

Beberapa contoh pemberitaan di atas sedikit banyak bisa memberikan gambaran bagaimana media menggunakan medium bahasa dengan pemanfaatan strategi derogasi dan eufemisasi untuk menembus ideologi mengenai siapa yang diberi label positif dan siapa yang diberi label negatif. Pelabelan positif (positive self-presentation) tersebut merupakan bagian

dari kelompok (kita), sedangkan yang di presentasikan sebagai negatif (negative other-presentation) adalah pihak diluar kelompok (mereka). Dalam struktur politik elit bersaing, bahasa tidak lagi berfungsi memantapkan hubungan sosial, tetapi lebih merupakan piranti untuk memenangkan persaingan politik. Perhatian para pelaku wacana bukan lagi mengupayakan titik temu penafsiran menuju pemahaman bersama (*shared meaning*) melainkan makna hegemonik (Rahardjo, 2007: 434).

### **3. Kesimpulan**

Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dan perilaku masyarakat. Media massa dianggap memiliki peran yang sangat penting dalam mentransmisi dan menstimulasi permasalahan politik dalam setiap kampanye politik. Media memiliki kecenderungan masing-masing dalam menyampaikan wacana kepada publik, bisa dikatakan, pemilu 2014 menjadi ajang perang wacana antar media. Terkait dengan tujuan dari tulisan ini yang ingin memaparkan bagaimana Jokowi digambarkan oleh media yang pro kepada Prabowo, diperoleh simpulan bahwa strategi derogasi dan eufemisasi digunakan dalam praktik berwacana (*discursive practice*). Derogasi dan eufemisasi sangat terkait dengan siapa yang oleh media dianggap sebagai pihak 'kita' dan 'mereka'. Jokowi yang dianggap sebagai 'mereka' akan diberitakan secara negatif dengan menggunakan kata-kata derogatoris, sebaliknya, Prabowo yang dianggap sebagai 'kita' akan dipresentasikan secara positif dengan menggunakan kata-kata eufemistis. Hal ini tentu berlaku sebaliknya. Media yang pro Jokowi juga sebisa mungkin akan mengaplikasikan strategi berwacana *positive self-presentation* dan *negative other-presentation*. Namun perlu dicatat, penggunaan bahasa sebagai piranti legitimasi kekuasaan yang ditujukan terhadap masyarakat penafsir yang berlawanan kepentingan justru bisa berbalik arah menjadi senjata makan tuan, karena akan diolah oleh masyarakat penafsirnya sehingga tampak menjadi penipuan melalui bahasa. Dengan kata lain, bukan rasa benci dari khalayak yang akan diperoleh oleh pihak yang digambarkan negatif, melainkan empati sehingga –terkait dengan pilpres 2014- elektabilitas pihak yang diberitakan negatif malah akan semakin naik.

### **Pustaka Acuan:**

- Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Mandarani, Vidya. 2013. *Pencitraan Joko Widodo dan Fauzi Bowo dalam Media Harian Kompas Pada Pilkada DKI Jakarta 2012*. Tesis tidak diterbitkan. Kajian Sastra dan Budaya Fakultas Ilmu Budaya. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rahardjo, Mudjia. 2007. *Hemeneutika Gadamerian: Kuasa Bahasa dalam Wacana Politik Gus Dur*. Malang: UIN-Malang Press.
- Richardson, John E. 2007. *Analyzing Newspaper: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rosidi, Sakban. 2007. *Analisis Wacana Kritis sebagai Ragam Paradigma Kajian Wacana (Critical Discourse Analysis as Variance of Paradigm of Inquiry on Discourse)*. Malang: UIN Malang.
- van Dijk, Teun A. 2004. *Ideology and Discourse: A Multidisciplinary Introduction*. Barcelona: Pompeu Fabra University.
- van Dijk, Teun A. 2009. *Critical Discourse Analysis*. Diakses dari [www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf](http://www.discourses.org/OldArticles/Critical%20discourse%20analysis.pdf). (Tanggal akses: 20 Juni 2014).