

ANALISIS WACANA PORTAL BERITA PEMILU PRESIDEN 2014
(Studi pada 10 Portal Berita Terpopuler Tahun 2013)¹

Oleh

Bambang Hariyanto

Dosen Fakultas Adab dan Ilmu Budaya
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

Online media as one of the information for many people today, it is also as the important part of every aspects of the human life especially in politics. Party of democracy in the election on July 9, 2014 gave us the unforgettable question in our mind how the candidate able to be recognized by the voters trough the online media information. This article explores to the readers that the language has a power to persuade, to create opinion, invite or even influence the readers to follow what the writer wants. In the election of presidential last time, many wars happen in the form of words and argumentations in portal media. The result shows that there are several forms of invitation which is often used by the candidates to invite or influence the voters to support and give their vote in the election day. It is used by the candidate to upgrade their electability trough online media.

Keywords: *language, media and politics*

Abstrak

Berita online sebagai salah satu informasi bagi banyak orang, dewasa ini semakin menmpatkan perannya yang cukup strategis dan penting dalam segala aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia politik. Pesta demokrasi pemilu presiden 9 Juli 2014 lalu menyisakan pertanyaan menarik dalam benak kita bagaimana seoarang calon mampu dikenal dalam tempo yang relatif cepat dengan sarana media, salah satunya media berita portal online. Tulisan ini memberikan ulasan kepada pembaca terkait kuasa bahasa dalam membentuk, menggiring dan mengajak pembaca untuk turut ikut terhadap ajakan pembuat berita. Dalam kontestasi pemilu presiden yang telah lewat terdapat banyak sekali bentuk perang kata dan argumen dalam portal berita. Hasil paparan menemukan setidaknya terdapat bentuk-bentuk ajakan yang seringkali digunakan seorang para calon kandidat (calon presiden dan wakil presiden) untuk memilihnya dalam hari pencoblosan nantinya guna meningkatkan elektabilitasnya melalui portal berita online.

Kata Kunci: *Bahasa, media, dan politik*

¹ Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan bantuan finansial dalam Riset berbasis media online atau portal berita ini.

A. PENDAHULUAN

Kegiatan pesta demokrasi lima tahunan atau yang biasa di kenal dengan Pemilu, baik legislatif maupun presiden merupakan *event* akbar di Indonesia. Pemilu merupakan wahana pesta demokrasi yang dilaksanakan 5 tahunan sekali baru saja dilewati dan hasilnya juga telah diumumkan oleh KPU (Komisi Pemilihan Umum). KPU memberikan ranking urutan tiga besar dimana suara terbanyak diduki oleh PDIP, Golkar, dan Gerindra. Tercatat sekitar 12 kontestan peserta pemilu ikut dalam pesta demokrasi saat ini dan hanya 10 parpol saja yang bisa masuk ambang batas parlemen (*parlementary treshold*) untuk bisa menempatkan wakilnya di Senayan. Pergeseran perolehan suara ini menjadikan terjadinya pergeseran perubahan peta dukungan untuk calon Pasangan Capres-Cawapres yang akan diusung oleh masing-masing parpol. Perubahan peta bursa Capres ini karena untuk pemilu sebelumnya partai Demokrat sebagai partai pemenang pemilu saat ini hanya menduduki di urutan keempat dengan perolehan suara 10,19% dan praktis dari masing-masing parpol ini tidak bisa mengusung calonnya secara sendiri karena tidak mencapai 20% kursi di DPR. Sebagai imbas konsekuensi tidak terpenuhinya ambang batas pengajuan calon sendiri itu, maka parpol-parpol peserta pemilu ini harus berkoalisi dengan partai lain agar bisa mengajukan Capres-cwapresnya.

Persaingan dan manuver politik yang dilakukan oleh para petinggi partai yang dilangsir oleh beragam media informasi semakin menjadikan suasana pesta demokrasi Pemilihan Presiden ramai dan penuh kompetisi dan konstelasi persaingan untuk menuju kursi R1 dan R2. Di lain pihak lembaga-lembaga survei juga bermunculan, baik yang independen maupun partisan kelompok partai. Hasil-hasil survei lembaga semakin meramaikan hiruk-pikuk politik tanah air, sebab lembaga survei tersebut memiliki perbedaan hasil satu dengan yang lainnya tentang calon yang unggul dan diunggulkan.

Bagi calon yang memiliki tingkat elektabilitas rendah juga terus berusaha melakukan bentuk-bentuk kampanye agar elektabilitasnya naik. Bentuk usaha yang dilakukan oleh para calon ini dapat kita amati melalui beragam cara salah satunya aksi melalui media online. Sehingga praktis promosi melalui media semakin tinggi dan marak secara masif dilakukan oleh para kontestan (tim pemenangan) guna mendongkrak suara mereka.

Dari data yang dilansir oleh Kementerian Kominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 260 juta penduduk Indonesia memiliki Gadget padahal jumlah penduduk Indonesia hanya sekitar 250 an juta, berarti ada surplus 10 juta Gadget. Dari sini terlihat bahwa hampir mayoritas penduduk Indonesia telah memanfaatkan teknologi dalam menopang kehidupannya sehari-hari terutama dalam mengakses informasi secara online. Pada kajian serupa, Fowler menyebutkan bahwa persepsi manusia terhadap dunia adalah kecerdasan terhadap sebuah konstruksi sosial.² Dari perspektif perubahan wacana yang ada bahwa pergeseran paradigma masyarakat akan informasi secara digital telah mengambil alih peran dan menempatkan peran media komunikasi sebagai suatu hal yang tidak terpisahkan, sehingga praktis gejala ini dimanfaatkan oleh para Capres-capres untuk melakukan aksi dukungan dengan selalu melakukan bentuk promosi ataupun kampanye melalui media.

Penggunaan portal berita online bagi para pasangan Capres-cawapres ini menjadi suatu keharusan dan banyak pengamat menganggapnya sebagai hal yang wajar sebab siapa saja berhak dan boleh untuk bersosialisasi terutama melalui jejaring sosial maupun media baik cetak dan elektronik. Dalam konteks pemilu, baik Bupati, Walikota, Gubernur ataupun Presiden, ranah penggunaan media menjadi *trend* tersendiri dalam mendongkrak elektabilitas seorang calon untuk memperkenalkan diri serta mendekati diri ke masyarakat sebagai calon pemilih. Di pihak lain, hadirnya media sebagai wahana sosialisasi juga berpotensi sebagai sarana untuk melakukan kampanye hitam (*black campaign*).³ Dari sini sangat menarik untuk dilakukan studi kritis dari perspektif Analisis Wacana tentang *headline* berita dari situs-situs terpopuler di Indonesia tahun 2013 ini.⁴ Pergeseran sosial dan bahasa di masyarakat dalam pandangan Wardhaugh disebutkan kedalam empat hal tentang struktur sosial masyarakat, yakni; pertama, struktur sosial dapat mempengaruhi atau menentukan struktur bahasa atau perilaku manusia; kedua, struktur bahasa dan atau perilaku manusia dapat mempengaruhi atau menentukan struktur sosial; ketiga, struktur bahasa dan struktur sosial saling mempengaruhi; dan keempat, struktur bahasa dan struktur sosial bersifat bebas

² R. Fowler. *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistics Criticism*. London: Batsford Academic and Educational Ltd. 1981..., hlm. 24

³ Lihat dalam pemilu presiden kemarin, pasangan no.1 dan no.2 sama-sama mendapatkan imbas kampanye hitam.

⁴Lihat berita [portal terbaik tahun 2013 versi goodispost. Dalam <http://goodispost.blogspot.com/2013/08/10-website-portal-berita-terbaik-di.html> .

(*independent*).⁵ Beragam uraian dan alasan kritis di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan kajian lebih dalam dari perspektif linguistik khususnya analisis wacana tentang penggunaan media online khususnya portal berita dalam konstelasi perpolitikan di Indonesia dalam menuju istana (RI 1 dan RI2) dalam pemilu presiden di tahun 2014 ini melalui pendekatan linguistik.

Dari beberapa rangkaian ulasan dan paparan ini, maka terlihat jelas bahwa dalam dunia *cyber* utamanya ranah dan ruang berita dalam portal online telah menjadi wadah dan *space* bagi terciptanya sarana pencitraan dan kampanye terutama para tim-tim pemenangan di balik layar. Dalam penelitian ini penulis mencoba melakukan elaborasi bentuk-bentuk kampanye serta latar belakang serta maksud dan tujuan dari pasang capres-cawapres dalam memanfaatkan media online tersebut. Adapun formulasi permasalahan yang menjadi bahasan tema ini adalah menemukan bentuk pemakaian bahasa dalam headline berita menjelang dan sesudah proses Pemilihan Presiden Tahun 2014 serta mendeskripsikan pesan yang terkandung dalam wacana tersebut yang disampaikan kepada pembaca berita.

Metode yang digunakan penulis dalam melakukan kajian wacana headline pada portal berita ini adalah menggunakan teknik dokumentasi dan deskripsi data yang terseleksi dan terpilih pada Pemilihan Presiden Tahun 2014.⁶ Data-data didapatkan dan dipilih dari 10 website portal berita terpopuler tahun 2014.

B. PERAN DAN FUNGSI PORTAL BERITA

Portal berita adalah laporan kejadian atau peristiwa atau pendapat yang menarik dan penting untuk disajikan secepat mungkin kepada khalayak luas secara online. Karena bersifat online maka sajian datanya pun dapat cepat dinikmati oleh pengguna internet dalam mengakses isi berita-berita di dalamnya. Karena cepatnya sajian berita yang diberikan, maka terkadang kualitas dan kenetralan sajian berita terkadang sulit dijaga. Dari sini profesionalitas seorang repoter dalam memperoleh dan penyajian datanya dituntut memiliki cara pandang yang luas dan netral.

⁵ Ronald, Wardhaugh. 1986. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Oxford University Press, hlm. 10.

⁶ Lihat model penelitian Sudaryanto tentang tahapan dan teknik penelitian bahasa (1993). Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Netralitas suatu portal berita terkadang juga terlihat dari headline berita yang ditampilkan dalam media tersebut dalam memberitakan informasi. Headline merupakan ringkasan isi berita yang “singkat dan padat”. Menurut Reah “*the headline has capacity to encapsulate a story, and the headlines in particular edition to give the reader the overall picture of the current news*”.⁷

Beberapa faktor yang membuat seorang penyaji berita memiliki cara pandang berbeda berkenaan dengan penyajian hasil liputan dalam pandangan kritis disebutkan oleh Eriyanto diantaranya sebagai berikut:⁸

1. Posisi media dikuasai oleh kelompok dominan, menjadi sarana untuk memojokkan kelompok lain, dimanfaatkan dan menjadi alat kelompok dominan.
2. Posisi wartawan tidak lepas nilai dan ideologi dari proses peliputan dan pelaporan peristiwa, berperan sebagai partisipan kelompok yang ada dalam masyarakat, tujuan penulisan dan peliputan berita memihak kelompok sendiri dan atau pihak lain, memiliki landasan ideologis, profesionalisme sebagai kontrol, sebagai pekerja yang mempunyai posisi berbeda dalam kelas sosial.
3. Hasil peliputan pada pandangan kritis mencerminkan ideologi wartawan dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu, tidak obyektif, karena wartawan adalah bagian dari kelompok, struktur sosial tertentu yang lebih besar, bahasa menunjukkan bagaimana kelompok sendiri diunggulkan dan memarjinalkan kelompok lain (penyamaran bisa menimbulkan multi tafsir).

C. KUASA BAHASA DALAM MEDIA BERITA

Dewasa ini media massa memegang peran yang cukup penting dan strategis dalam membangun suatu bentuk opini serta pemberitaan di masyarakat, menurut Gazali setidaknya media massa memiliki tiga fungsi utama dalam konteks komunikasi, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi mempengaruhi.⁹ Dalam fungsi informasi, media menyebarkan informasi yang berguna bagi para *audience*. Sedangkan

⁷ Danuta, Reah. *The Language of Newspaper*. USA and Canada: Routledge. 2002, hlm. 14

⁸ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks dan Media* (Edisi Komunitas). (Yogyakarta: LKIS, 2011), hlm. 32.

⁹ Dyah Ayu Wardhani. 2014. *Analisis Wacana Kritis Partai Demokrat*. dalam: [academia.edu](https://www.academia.edu/7118129/Analisis_Wacana_Kritis_Pemberitaan_Partai_Demokrat_di_Harian_Jawa_Pos_edisi_23_Maret_2014). https://www.academia.edu/7118129/Analisis_Wacana_Kritis_Pemberitaan_Partai_Demokrat_di_Harian_Jawa_Pos_edisi_23_Maret_2014

fungsi pendidikan, media merupakan sarana pendidikan bagi *audience*, dalam artian, terdapat banyak hal yang mendidik *audience* yang diperoleh melalui produk media. Terakhir, fungsi mempengaruhi, *audience* dapat terpengaruh oleh berbagai produk media yang disajikan oleh media massa, baik cetak maupun elektronik (semisal berita-berita portal di internet).

Media online setidaknya memiliki lima fungsi penting yang antara lain adalah, *pertama* meyakinkan, *kedua* menganugerahkan status, *ketiga* membius, *keempat* menciptakan rasa kebersatuan, dan *kelima* fungsi privatisasi. Fungsi yang pertama ini biasanya digunakan untuk meyakinkan pada penerima berita informasi bahwa informasi yang didapatnya merupakan informasi yang akurat dan tepat serta layak untuk dijadikan pegangan. Selanjutnya, media juga berguna untuk meninggikan status, pola ini terjadi apabila berita yang disebarluaskan dapat meningkatkan kedudukan seseorang atau suatu kelompok di masyarakat. Media massa dapat melakukan pembiusan pada penerimanya apabila *audience* sangat mempercayai apa yang disampaikan oleh media massa dan harus melakukan apa yang disampaikan oleh media. Selanjutnya, dengan adanya fungsi menciptakan rasa kebersatuan, dengan adanya pemberitaan yang dilakukan oleh media, pemberitaan tersebut akan membuat si *audience* merasa bahwa mereka adalah bagian dari suatu kelompok yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.¹⁰

Data berikut sebagai salah satu bentuk informasi yang bisa mempengaruhi dan membius pembaca berita:

“Jokowi

Elektabilitas Prabowo-Hatta 40,6% dan Jokowi-JK 32,2%.

Kamis, 3 Juli 2014 | 21:15 WIB

Oleh : **Suryanta Bakti Susila, Erick Tanjung**

VIVAnews - Hasil survei Pusat Data Bersatu (PDB) menyebutkan elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto-Hatta Rajasa sudah mengalahkan rivalnya, pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla, dengan selisih delapan persen.,.....”

¹⁰ Lihat berita sepak bola piala presiden 2015 ataupun berita tentang piala dunia. dalam berita ini tanyangan-tanyangn informasi yang disuguhkan memberikan semangat kebersatuan kepada penonton.

Sajian informasi dari data ini secara prosentasi (%) yang disajikan bisa membius pembaca berita bahwa pasangan no. Urut 1 telah mengungguli pasangan no. Urut 2. Bagi pembuat berita, penempatan nama “Jokowi” juga difungsikan untuk menarik simpati para pembaca berita dari kalangan pendukung Jokowi-JK bahwa pasangan yang didukungnya ternyata masih kalah dengan pasangan no.1. tentu informasi ini akan memberikan dampak, baik positif maupun negatif bagi pembaca berita yang kurang selektif dan minim informasi akan terpengaruh dengan informasi yang disajikan. Jika banyak dari pembaca informasi berita ini terpengaruh, maka tujuan dari pemuat berita yang bertujuan untuk mengajak dan membius pembaca berita telah berhasil.

Keberadaan media massa tidak lepas dari isi wacana yang diberitakan, Wacana sendiri merupakan satuan unit bahasa yang fungsional dalam konteks tertentu. Sedangkan wacana berita merupakan satuan bahasa dalam berita yang memiliki berbagai fungsi di atas, hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Kridalaksana yang mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar, dan wacana direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (seperti novel, buku, ensiklopedi dan sebagainya), paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap.¹¹ Wacana sendiri dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yakni yang tertulis dan lisan. Sebagaimana Renkema menyebutkan bahwa wacana mengkaji hubungan antara bentuk dan fungsi dalam bentuk komunikasi verbal (*discourse study is investigated the relationship between form and function in verbal communication*).¹²

Banyak teori bahasa yang mencoba mendekati studi tentang makna suatu pernyataan, baik dalam bentuk verbal maupun tulis (*written form*). Dalam model atau bentuk analisis wacana secara kritis merupakan salah satu pendekatan dalam studi bahasa yang digunakan untuk mengidentifikasi pesan berita atau pernyataan mengenai isi dari penggunaan bahasa yang diasumsikan menyusun dan tersusun secara sosial.¹³ Lebih komprehensif dalam sudut yang berbeda, analisis suatu wacana juga didiskusikan dalam model analisis linguistic fungsional (*Systemic Functional Linguistics*) yang

¹¹ Harimurti, Kridalaksana. *Kamus Linguistik*. Edisi keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008, hlm. 259.

¹² Renkema, Jan. *Discourse Studies: An Introductory Text Book*. Amsterdam: John Benjamins Publisher. 1993, hlm. 1.

¹³ Lihat Fairclough. 1989. Dalam *Relasi bahasa, kekuasaan dan Ideologi*. Terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa. 2003. Gresik: Boyan Publishing.

dikemukakan oleh Halliday bahwa setiap teks memiliki fungsi dan kegunaan. Pertama, teks memiliki fungsi ‘ideasional’ yang berkaitan dengan bagaimana bahasa digunakan untuk merepresentasikan pengalaman, memahami, dan mengekspresikan persepsi tentang dunia dan kesadaran manusia.¹⁴ Kedua, teks juga memiliki fungsi untuk digunakan melakukan interaksi-interaksi sosial antar partisipan dalam bingkai wacana (*discourse*) atau menampilkan fungsi ‘interpersonal’. Ketiga, teks memiliki fungsi ‘tekstual’ yaitu penyatuan satuan linguistik yang terpisah ke dalam suatu keutuhan dan menggabungkannya dengan konteks-konteks situasional.

Konteks analisis wacana dalam kaitannya memahami meaning (makna/arti) juga tidak lepas juga dengan studi Pragmatik, Semantik dan Sociolinguistik, karena ketiganya sama-sama mengkaji bahasa dalam penggunaannya (*language in use*).¹⁵ “Siapa berbicara apa dan dengan siapa dia berbicara” dengan tindak tutur “apa” Sedangkan Sociolinguistik mengkaji hubungan antara bahasa dan masyarakat (Holmes, 1992:1).¹⁶ Lebih jauh, dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) sendiri berhubungan langsung dengan pragmatik. Karena AWK merupakan pengembangan dari *speech act* dalam pragmatik, dimana didalamnya mengandung analisis *utterances* atau informasi berita di media yang tidak lepas dari sistem hirarki kekuasaan atau mengandung unsur kekuasaan. Sebagaimana pendapat Cutting:¹⁷

“Speech act theory describes what utterances are intended to do, such as promise, apologise, and threaten. These also introduce critical discourse analysis, an approach that examines the purpose of language in the social context and reveals how discourse reflects and determines power structures “ (teori tindak tutur menunjukkan bagaimana pernyataan digunakan, seperti perjanjian, permintaan maaf, dan mengancam”.

¹⁴ Ibid., hlm. 6.

¹⁵ Lihat Subroto, Lyons, Kreidler yang menganalisis studi makna melalui semantik dan pragmatik (2011, 1977, 1998)

¹⁶ Janet., Holmest. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman. 1992, hlm. 6

¹⁷ Joan, Cutting. *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge. 2008, hlm. 3.

Tabel 1

| |
|--|
| <p>Dirkusus bahasa dalam wacana berita (<i>field of discourse</i>)</p> <p><i>Bahasa verbal</i></p> <p><i>Bahasa tekstual</i></p> <p>Penerima Berita</p> |
|--|

Relasi tabel 1 ini menunjukkan bahwa bahasa verbal yang ada seringkali terefleksikan ke dalam bentuk berita tulis (*written form*) yang dalam hal ini diadopsi oleh media sebagai sumber pembentuk berita kemudian memunculkan *discourse* (wacana) bagi pembaca berita atau *reader*.

Dalam proses interaksi sosial, manusia memerlukan bahasa sebagai alat komunikasi. Lebih jauh dalam analisis pesan informasi, proses interaksi atau komunikasi dalam konteks sosial pasti akan terjadi yang namanya variasi linguistik atau tingkatan-tingkatan linguistik yang dipilih oleh pembicara dalam menyampaikan bentuk ekspresinya, baik itu dalam bentuk suaranya, struktur katanya, *grammar* nya, sintaksisnya atau pilihan kosakatanya.¹⁸

Hunt dalam Idris juga coba menggambarkan tentang karakteristik umum dari bentuk komunikasi yang meliputi hal-hal sebagai berikut. *Pertama*, komunikasi ini bersifat dinamis dan berlangsung secara terus-menerus. *Kedua*, komunikasi memiliki manfaat dan dilakukan dengan sengaja. *Ketiga*, komunikasi merupakan suatu aktivitas sosial. Keempat, kegiatan komunikasi merupakan suatu kegiatan yang bersifat kompleks.¹⁹ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam proses komunikasi harus melibatkan beberapa hal, yaitu (a) pihak-pihak yang berkomunikasi, (b) informasi yang dikomunikasikan, (c) alat komunikasi.²⁰

¹⁸ Janet, Holmes. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman. 1992, hlm. 6.

¹⁹ Ariyanto, Idris., dkk., *Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat*, Jakarta: Universitas Terbuka. 1997, hlm. 12-14.

²⁰ Dalam al-Wasilah. *Ibid.*, hlm.8

D. KONTEKS KOMUNIKASI DALAM MASYARAKAT TUTUR

Menurut Fishman disebutkan oleh al-Wasilah bahwa masyarakat tutur (*speech community*) adalah suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki sekurang-kurangnya satu ragam ujaran dan norma pemakaiannya. Masyarakat tutur itu sendiri terdiri atas tiga macam: yaitu, sebahasa dan saling mengerti, sebahasa akan tetapi tidak saling mengerti, dan berbeda bahasa akan tetapi tidak saling mengerti.²¹

Adapun tindak tutur adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat ucapan-ucapan yang telah diseleksi sesuai dengan norma-norma dan harapan-harapan sosial. ini menunjukkan bahwa fenomena linguistik dapat dianalisa pada dua hal, yaitu (a) konteks bahasa itu sendiri atau penggunaan bahasa, dan (b) konteks yang lebih luas yaitu perilaku sosial atau struktur sosial.

Menurut Searle dalam tindak tutur (*speech act*), penutur paling tidak melaksanakan empat jenis tindakan sebagai berikut ini. *Pertama*, mengucapkan kata-kata. *Kedua*, memberikan acuan dan menciptakan prediksi. *Ketiga*, mengajukan permintaan, perintah atau perjanjian. *Keempat*, membujuk, menyakinkan, menakut-nakuti (*performing perlocutionary act*). Kemudian suatu masyarakat tutur akan selalu mengadakan komunikasi secara teratur dengan menggunakan sarana interaksi berupa bahasa.²²

Bentuk komunikasi yang disampaikan dalam model kampanye dalam kedua pasang calon yang terefleksikan dari berita-berita portal yang tersedia terlihat berusaha untuk merekrut dan menjaga hati dan keyakinan calon pemilih agar tidak berpindah pilihan sampai dengan hari pencoblosan untuk memilih. Munculnya data dalam pemberitaan “Elektabilitas Prabowo-Hatta 40,6% dan Jokowi-JK 32,2%.” Pada satu sisi untuk meyakinkan pemilih no.1 bahwa calon yang didukungnya pasti akan menang dan di satu sisi juga untuk menakut-nakuti simpatisan no.2 bahwa calon yang diusungnya pasti akan kalah dengan melihat prosentase yang ada dan selisih yang didapatinya.

²¹ Ibid., hlm. 37

²² J.R. Searle. *Speech Act: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press. 1969, hlm. 25.

E. HARMONI MASYARAKAT DALAM BINGKAI BAHASA

Manusia sebagai makhluk sosial sudah pasti memerlukan dan membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya. Pada sisi lain dalam suatu interaksi sosial, dibutuhkan sarana atau alat yang cukup penting yaitu bahasa. seorang linguis terbesar di Inggris kala itu pada aliran London sebagaimana dikutip Catford dalam Alwasilah yang menganggap bahasa sebagai fenomena sosial adalah sebagai berikut:

Dalam menjalani hidup ini kita harus mempelajari bentuk-bentuk ragam bahasa kita dalam tahapan-tahapannya sebagai syarat pelibatan kita dalam perkumpulan-perkumpulan sosial. Kita tidak mencampur-adukan peran kita dan bermacam-macam bentuk bahasa yang ditentukan untuknya dalam satu jenis campuraduk. Tindakan yang efektif dan sikap yang baik mengehndaki kecocokan bahasa dan konteks situasional. ini bermuara pada penggunaan gagasan “*restricted language*” (bahasa terbatas).²³

Sebagai sarana interaksi sosial, bahasa mempunyai ciri-ciri utama yang merupakan hakekat dari bahasa, yaitu: (a) sistematis, (b) manasuka (*arbitrer*), (c) ucapan (vokal), (d) simbolik, (e) mengacu pada dirinya, (f) manusiawi, (g) komunikasi.²⁴

Sebagai instrumen sosial, bahasa berfungsi cukup penting dalam suatu komunitas. Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi dan interaksi sosial. Disamping itu bahasa juga berperan sebagai alat kebudayaan yang mempunyai makna bahwa bahasa merupakan alat utama dalam interaksi sosial untuk menyebarkan kebudayaan dari satu generasi ke generasi berikutnya.²⁵

²³ A. Chaedar, Alwasilah. *Beberapa Mazdhab dan Dikotomi Teori Linguistik*, Bandung: Penerbit ANGKASA. 1989, hlm. 67.

²⁴ A. Chaedar Alwasilah. *Beberapa Madhab dan Dikotomi Teori Linguistik*, Bandung: Penerbit ANGKASA. 1989, hlm. 76-83.

²⁵ Mansoer Patada. *Linguistik: Sebuah Pengantar*, Bandung: Penerbit ANGKASA. 1988, hlm. 12.

F. BENTUK PENGGUNAAN BAHASA DALAM PORTAL BERITA

1. Struktur Headline Portal Berita

Dalam struktur portal berita, pada umumnya akan memiliki 3 struktur sebagai berikut ini:

Tabel 2 Bagian umum struktur wacana:

| |
|---------------|
| Bagian awal |
| Bagian tengah |
| Bagian akhir |

Dibagian awal akan memberikan pengantar atau prolog terhadap wacana berita. Kemudian disusul dengan tengah yang berisi tentang kandungan atau maksud dari wacana berita itu sendiri dan bagian akhir akan berisi simpulan atau penutup dari isi wacana berita. Dalam headline portal berita online pemilu presiden, struktur berita yang digunakan O1 (pembuat berita) dalam mendekati calon pemilih lebih mengedepankan bentuk isi dan ajakan sebagai bagian dari portal beritanya. Hal ini tentu akan lebih memudahkan bagi O2 (penerima informasi) atau calon pemilih untuk mengingat calon yang dipromosikan oleh O1. Hal tersebut dapat terlihat dalam data portal berita berikut ini:

“Jokowi-JK Dinilai Tak Siap Kalah”

Oleh : Dedy Helsyanto | Rabu, 2 Juli 2014 | 23:01 WIB

INILAHCOM, Jakarta - Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla (JK) dinilai tidak siap kalah dalam kompetisi Pilpres 2014. Hal itu menanggapi pernyataan JK soal Pilpres 2014 akan menang jika tidak ada kecurangan.

Wakil Tim Pemenangan Prabowo-Hatta, Tjatur Sapto Edi menilai pernyataan cawapres nomor urut 2 adalah satu bentuk tidak *gentle* dan takut kalah.

"Pernyataan tersebut sama dengan analoginya, kalau saya sehat

debatnya akan menang," ujar Tjatur saat Buka Puasa di Sumedang, Rabu (2/7/2014)".

2. Bentuk lain Headline Portal Berita

a. Sinekdoke

Pemberitaan media terkadang ada pro ataupun kontra terhadap isi yang diberitakan, maka dalam pemberitaan, bahasa-bahasa yang digunakan dalam headline pun terkadang tendensius atau isinya memang menggambarkan isi keseluruhan berita atau tidak. Menurut pandangan Keraf sinekdoke merupakan gaya bahasa yang menggunakan sebagian dari suatu hal untuk mendeskripsikan keseluruhan (*pars pro toto*) atau sebaliknya, mempergunakan keseluruhan untuk menyatukan sebagian (*totum pro parte*).²⁶ Contoh penggalan berita:

“Jokowi-JK Dinilai Tak Siap Kalah”

Oleh : Dedy Helsyanto | Rabu, 2 Juli 2014 | 23:01 WIB

INILAHCOM, Jakarta - Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla (JK) dinilai tidak siap kalah dalam kompetisi Pilpres 2014. Hal itu menanggapi pernyataan JK soal Pilpres 2014 akan menang jika tidak ada kecurangan.,....”

Isi dari informasi coba digunakan untuk mendeskripsikan secara utuh dan menyeluruh tentang sisi negatif dari pasangan yang diberitakannya. Tentu ini bagi Tim pemenangan no.1 akan menguntungkan dan di satu sisi bagi pasangan no.2 dianggap merupakan bentuk berita yang merugikan atau juga bahkan menguntungkan. Tesis argumentasinya, jika nantinya ternyata perolehan suaranya sedikit hal ini bisa dijadikan argumentasi tentang adanya kecurangan dalam pemilu, sedangkan jika suaranya banyak, akan sebagai penguat bahwa mereka memang didukung rakyat banyak.

²⁶ Lihat. Geofrey, Keraf. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2009, hlm. 142.

b. Personifikasi

Personifikasi merupakan bentuk bahasa kiasan yang memperlakukan binatang, benda, peristiwa, dan pengertian abstrak lainnya seperti manusia untuk digunakan menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu. Kaitannya dengan berita yang ada banyak istilah dalam headline maupun judul berita menggunakan bentuk personifikasi dalam memberikan istilah-istilah atau pilihan katanya.

Misalnya: “Pangeran tanpa Kuda” dan lain-lain.

Diibaratkan seseorang atau pemimpin yang tidak memiliki tunggangan ataupun pegangan.

G. KESIMPULAN

Dari ulasan data di atas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa model dan bentuk berita yang terdapat portal berita pemilu Presiden 2014. Pertama, struktur dan kedua adalah gaya (*style*). Untuk struktur, di bagian awal akan memberikan pengantar atau prolog terhadap wacana berita. Kemudian disusul dengan tengah yang berisi tentang kandungan atau maksud dari wacana berita itu sendiri dan bagian akhir akan berisi simpulan atau penutup dari isi berita. Dalam headline portal berita online pemilu presiden 2014, struktur berita yang digunakan O1 (pembuat berita/tim pemenangan) dalam mendekati calon pemilih lebih mengedepankan bentuk isi dan ajakan sebagai bagian dari sarana promosi dalam portal berita (biasanya media yang berafiliasi ke salah satu pasangan). Hal ini tentu akan lebih memudahkan bagi O2 (penerima informasi) atau calon pemilih untuk mengingat calon yang dipromosikan oleh O1. Selanjutnya, gaya atau *style* digunakan sebagai sarana untuk untuk mempromosikan isi pesan berita agar tidak terkesan vulgar atau bahkan ingin menyampaikan isi berita secara langsung (*to the point*).

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Gillian and George Yule. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- Cutting, Joan. *Pragmatics and Discourse*. London and New York: Routledge, 2008.
- Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks dan Media* (Edisi Komunitas). Yogyakarta: LKIS, 2011.
- Fairclough, Norman. *Relasi bahasa, kekuasaan dan Ideologi*. Terjemahan Indah Rohmani-Komunitas Ambarawa. Gresik: Boyan Publishing, 1989.
- Fowler, R. *Literature as Social Discourse: The Practice of Linguistics Criticism*. London: Batsford Academic and Educational Ltd., 1981.
- Fairclough, N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.
- Holmest, Janet. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Longman, 1992.
- Kreidler, Charles W. *Introducing English Semantics*. London: Routledge, 1998
- Kridalaksana, Harimurti. *Kamus Linguistik*. Edisi keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Lyons, John. *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Remadja Karya, 1989.
- Reah, Danuta. *The Language of Newspaper*. USA and Canada: Routledge, 2002.
- Renkema, Jan. *Discourse Studies: An Introductory Text Book*. Amsterdam: John Benjamins Publisher, 1993.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sudaryanto. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993.
- Subroto, Edi. D., *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik (Buku 1)*. Surakarta: Yuma Pressindo, 2011.
- Wardhaugh, Ronald. *An Introduction to Sociolinguistics*. New York: Oxford University Press, 1986.

Sumber online:

Rahardjo, Mujdia. *Bahasa, Media, dan Kuasa*. Dalam <http://mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/artikel/101-bahasa-media-dan-kuasa.html>, 2010.

Anonymous. *Portal Berita Terpopuler Tahun 2013*. dalam: <http://goodispost.blogspot.com/2013/08/10-website-portal-berita-terbaik-di.html>

<http://goodispost.blogspot.com/2013/08/10-website-portal-berita-terbaik-di.html>

Dyah Ayu Wardhani . 2014. *Analisis Wacana Kritis Partai Demokrat*. dalam [academia.edu.https://www.academia.edu/7118129/Analisis_Wacana_Kritis_Pemberitaan_Partai_Demokrat_di_Harian_Jawa_Pos_edisi_23_Maret_2014](https://www.academia.edu/7118129/Analisis_Wacana_Kritis_Pemberitaan_Partai_Demokrat_di_Harian_Jawa_Pos_edisi_23_Maret_2014)