

CITRAAN BAHASA INDONESIA DALAM KAMPANYE POLITIK

Murdiyanto
FBS-Universitas Negeri Surabaya
Surel: murdiyanto@unesa.ac.id

Abstrak: Tulisan ini bertujuan untuk mendeskripsikan model bahasa yang digunakan oleh caleg guna mendulang suara rakyat agar memilih dirinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ancangan wacana kritis. Bahasa merupakan instrument pokok untuk menceritakan realitas. Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak. Citra tidak dapat diukur secara sistematis tetapi wujudnya bisa dirasakan baik positif maupun negatif. Penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak sasaran masyarakat. Citra terbentuk atas proses akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini publik yang luas. Pencitraan pada diri seorang tokoh populer (Public figure) terbentuk oleh pencitraan diri yang sengaja diolah sedemikian rupa dengan harapan mendapat citra positif di mata publik atau masyarakat luas. Keberagaman latar belakang, status sosial dan ekonomi, perbedaan pengalaman, serta aspek-aspek lain dapat mempengaruhi pemaknaan akan pencitraan yang dibangun oleh caleg. Melalui iklan kampanye, caleg membangun realitas atas dirinya. Realitas itu dibangun melalui pencitraan, baik secara objektif maupun secara subjektif. Temuan penelitian ini sebagai berikut. Pertama, bahasa citraan dipakai sebagai strategi menanamkan ideologi yang dilakukan oleh caleg. Kedua, pencitraan dapat dilihat pada bentuk-bentuk formal teks. Ketiga, bahasa citraan caleg ditemukan dalam level leksikal. Keempat, bahasa citraan caleg ditemukan dalam level gramatika.

Kata-kata Kunci: *pencitraan, bahasa Indonesia, dan kampanye politik caleg.*

PENDAHULUAN

Fokus utama bangsa Indonesia adalah bagaimana menghadapi masyarakat dengan keanekaragaman pola budaya, mempertinggi tingkat ekonomi dan status sosial, serta kehidupan politik yang demokratis. Hal ini menjadi faktor ledakan partisipasi elit politik yang berlomba-lomba mendirikan partai politik dan mencalonkan diri pada setiap pemilihan umum. Cara berpolitik yang digunakan oleh pihak-pihak yang ingin mencalonkan diri lewat kampanye.

Kondisi cakupan komunikasi yang terus berkembang seiring berjalannya era globalisasi mendorong lingkungan politik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas komunikasi politiknya melalui berbagai aspek di media massa dan elektronik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin membahas model (citraan) bahasa kampanye politik di media massa dan elektronik oleh Caleg. Hal ini, akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

Kerangka Teori

Pakar bahasa umumnya mempunyai pendapat yang hampir sama tentang wacana dalam hal satuan bahasa yang terlengkap (utuh), tetapi dalam hal lain ada perbedaannya. Perbedaannya terletak pada wacana sebagai unsur gramatikal tertinggi yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh dengan amanat lengkap dengan koherensi serta kohesi tinggi.

Para pakar bahasa berpendapat bahwa wacana adalah (1) perkataan, ucapan, tutur sebagai satu kesatuan; (2) keseluruhan tutur. Sementara Richaards, dkk., (dalam Djajasudarma, 1994:13) menyatakan bahwa wacana sebagai salah satu istilah umum dalam contoh pemakaian bahasa, yakni bahasa yang dihasilkan oleh tindak komunikasi. Tata bahasa, dikatakannya menyatu pada kaidah-kaidah pemakaian bahasa, pada bentuk unit-unit gramatikal, seperti frasa, klausa, dan kalimat, sedangkan wacana mengacu pada unit-unit bahasa yang lebih besar, seperti paragraf-paragraf, percakapan-percakapan, dan wawancara-wawancara.

Pemaknaan citra merupakan hal yang abstrak. Oleh karena itu, citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya dapat dirasakan baik yang positif maupun yang negatif. Penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif tersebut datang dari publik atau khalayak sasaran pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Citra terbentuk atas proses akumulasi dari tindakan maupun perilaku individu yang kemudian mengalami suatu proses untuk terbentuknya opini publik yang luas.

Citra hakikatnya berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang secara nyata diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Seorang tokoh populer (*public figure*) dapat menyandang citra baik atau buruk. Kedua hal tersebut bersumber dari citra-citra yang berlaku dan terbentuk dari hal-hal yang dilakukan oleh tokoh tersebut baik bersifat positif maupun negatif.

Pencitraan pada diri seorang *public figure* terbentuk oleh pencitraan diri yang sengaja diolah sedemikian rupa dengan harapan mendapat citra positif di mata publik atau masyarakat luas. Akan tetapi, pencitraan tersebut tidak selalu menghasilkan opini publik yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelaku pencitraan. Keadaan latar belakang, status sosial dan ekonomi, perbedaan pengalaman, serta aspek-aspek lain dapat mempengaruhi pemaknaan akan pencitraan yang dibangun, (<http://mypena-indraisme.blogspot.co.id>).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam lingkup kajian linguistik. Metode ini dapat mengungkapkan berbagai informasi kualitatif yang disertai dengan deskriptif yang diteliti, akurat, serta penuh rasa dan nuansa (Sutopo, 2006:136). Penelitian ini menggunakan model penelitian pustaka. Teknik pustaka terkait dengan penggunaan sumber-sumber tertulis dalam pemerolehan data.

PEMBAHASAN

Bahasa sebagai model citraan merupakan strategi menanamkan ideologi yang dilakukan oleh Caleg dapat dilihat pada bentuk-bentuk formal teks. Pencitraan caleg ditemukan baik pada level leksikal maupun dalam level gramatikal.

Pencitraan pada Level Leksikal

1. Pencitraan lewat Klasifikasi Leksikal

Dalam upaya merebut dukungan dan simpati publik, caleg menggunakan klasifikasi leksikal untuk mengidentifikasi dirinya. Klasifikasi ini bertujuan memberikan ciri atas diri caleg yang dapat membedakannya dengan calon lain. Berdasar temuan, diperoleh sejumlah klasifikasi leksikal yang dipakai oleh caleg tahun 2014 dan 2016 dalam iklan kampanye mereka, yakni leksikal **melihat, mendengar, berbicara, nelayan, pedagang, dan profesi lainnya, lahir dari rakyat**, (dalam Jawa Pos). Pemanfaatan leksikal oleh caleg sengaja dibentuk untuk memperoleh citra yang baik atas dirinya. Pilihan leksikal **lahir dari rakyat** dan **untuk rakyat** dipilih oleh caleg untuk menunjukkan bahwa yang bersangkutan merupakan bagian dari masyarakat dan kelak, jika terpilih mampu menjalankan tanggung jawabnya sebagai anggota legistalif dengan upaya terus memberikan yang terbaik untuk rakyatnya. Sehubungan dengan hal tersebut, Fowler dan Gress (dalam Hamad, 2005:7) menyatakan bahwa pilihan bahasa tertentu (kata, proposisi) membawa nilai ideologis tertentu, persoalan bahasa tidak hanya sebagai teknik tata bahasa atau linguistik belaka, melainkan juga sebagai ekspresi dari ideologi untuk membentuk pendapat umum, membenarkan pihak sendiri, dan mendiskreditkan pihak lain. Di dalam konteks wacana iklan kampanye politik caleg, pilihan bahasa melalui klasifikasi leksikal berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik pada caleg.

Pilihan leksikal yang dipakai oleh caleg juga bertujuan menyentuh sisi emosional pemilih. Secara umum, pemilih dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok, misalnya pemilih dengan **pekerjaan pedagang, pemilih dengan pekerjaan nelayan, pemilih dengan pekerjaan petani, maupun profesi lainnya, dan pemilih rasional dengan jumlah signifikan**. Dengan menggunakan pilihan leksikal, **pedagang, nelayan, petani, dan profesi lainnya**, maka caleg jelas berusaha meraih simpati kelompok pemilih berprofesi dari kalangan menengah ke bawah. Dengan klasifikasi ini, caleg berupaya membangun kesamaan identitas atas dirinya dengan anggota masyarakat. Pilihan leksikal tersebut, sebagai ekspresi caleg yang bertujuan memengaruhi calon pemilih.

2. Pencitraan lewat Leksikal yang Diperjuangkan

Pencitraan sosok caleg dilakukan dengan pilihan leksikal utama yang diperjuangkan secara ideologis. Leksikal utama yang diperjuangkan bertujuan menciptakan citra sebagai pejuang dan pembela kepentingan rakyat. Berdasarkan data ditemukan pilihan leksikal utama yang diperjuangkan, yaitu **kesejahteraan buruh, kepentingan rakyat, kesejahteraan rakyat, kesehatan gratis, pendidikan**

terjangkau, pelayanan kesehatan perempuan, pengawalan implementasi UU Desa secara sistematis dan konsisten, (Jawa Pos, SURYA).

Caleg berupaya mengeksploitasi tema-tema ekonomi khususnya kesejahteraan, kesetaraan gender, pelayanan masyarakat, dan moralitas sebagai strategi pencitraannya dimata publik. Tema-tema tersebut dengan sengaja dipilih oleh caleg sebab tema-tema tersebut merupakan persoalan nyata yang ada di dalam masyarakat saat ini.

Pencitraan diri melalui leksikal yang diperjuangkan ini merupakan wujud penghargaan simbolik caleg kepada masyarakat untuk meraih kekuasaan. Jumlah anggota masyarakat yang berada **pada level ekonomi menengah dan prasejahtera sangat besar.** Mereka tentu mengimpikan tingkat kesejahteraan yang lebih baik, layanan pendidikan dan kesehatan yang murah bahkan gratis. Jumlah yang besar dari mereka dijadikan objek bagi caleg sebagai target perolehan suara dengan mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan mereka, termasuk mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan kaum perempuan. Menurut Drummond (dalam Hamad, 2008:86) terdapat tiga sumber kekuatan dasar yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekuasaan, yakni paksaan, penghargaan material, dan penghargaan simbolik.

Pemakaian leksikal tersebut harus dipahami sebagai sesuatu yang bertujuan dan menyiratkan muatan kekuasaan. Wacana dapat dimanipulasi oleh kelompok yang dominan atau kelas sosial yang berkuasa untuk memperbesar kekuasaannya. Pendominasian pada hakikatnya adalah penguasaan lewat intelektual, moral, status sosial dan politik, (Hamad, 2009:43).

3. Pencitraan lewat Leksikal yang Memarjinalkan Orang Lain

Seorang caleg dengan sengaja mencitrakan diri sebagai calon yang layak dipilih oleh pemilih. Caleg tidak hanya berupaya mencitrakan diri secara positif, melainkan juga berupaya memarjinalkan orang lain. Memberi kesan positif pada diri sendiri, dan secara implisit dengan mencitrakan calon lain dengan kesan negatif. Dengan memarjinalkan orang lain, caleg berharap memperoleh kesan baik yang bertolak belakang dari calon yang dimarjinalkan. Bentuk leksikal yang memarjinalkan orang lain dapat dilihat dalam data berikut ini.

(1) Kalau di pasangan cagub-wacagub tetangga ada yang tersangka.

Dalam kutipan data (1) di atas, terlihat bahwa caleg berupaya meraih kekuasaan dengan cara memarjinalkan lawannya dengan menyebut mereka **tersangka.**

Pemarjinalan orang lain tersebut bertujuan untuk mencitrakan diri sebagai caleg yang akan memperjuangkan kepentingan masyarakat.

Fowler, dkk (dalam Eriyanto,2009:149) menyatakan bahwa pilihan linguistik tertentu seperti kata, proposisi, dan kalimat membawa nilai ideologis tertentu. Ekspresi ideologis tersebut berfungsi untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, membenarkan pihak sendiri, dan mengucilkan orang lain. Pada kutipan (1) di atas, caleg berupaya membentuk pendapat umum bahwa kandidat lain tidak layak dipilih, sebaliknya dia ingin meneguhkan bahwa dirinyalah yang layak dipilih.

Usaha membentuk pendapat umum dan membenarkan diri sendiri melalui wacana iklan kampanye merupakan strategi persuasif caleg. Pencitraan melalui marginalisasi terhadap calon lain dan pencitraan dengan meneguhkan dan membenarkan pihak sendiri.

4. Pencitraan lewat Leksikal Bernuansa Kedaerahan

Guna mencitrakan diri sebagai bagian dari komunitas tertentu dan menarik simpati pemilih dari komunitas tersebut, caleg berupaya mencitrakan diri dengan menggunakan leksikal bernuansa kedaerahan. Leksikal bernuansa kedaerahan yang digunakan oleh caleg terdiri atas dua kategori, yaitu (1) leksikal bahasa daerah, seperti *wareg* 'kenyang', *wasis* 'pintar', dan *waras* 'sehat' (2) leksikal bahasa Indonesia yang mereferensi ke daerah atau etnis tertentu, seperti *blusukan*.

Penggunaan leksikal tersebut mengandung nilai ideologis tertentu, yakni caleg berupaya menyentil sentimen etnisitas dan lokal pemilih. Ideologi dibentuk dan membentuk bahasa. Dengan ideologi orang memberi makna pada realitas sosial. Bahasa yang ditampilkan pada pilihan leksikal dan kalimat membentuk realitas sosial tertentu.

Dengan memakai leksikal bernuansa kedaerahan tersebut, caleg ingin menunjukkan latar belakang kultural atau lokal yang sama dengan pemilih. Istilah etnis dan etnisitas mencakup karakteristik yang dianggap penting untuk mendefinisikan siapa kita dan siapa orang lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa caleg berupaya mendefinisikan dirinya melalui pilihan leksikal dan sekaligus menjadi representasi ideologis untuk menarik dukungan melalui identifikasi etnisitas.

5. Pencitraan lewat Metafora

Fairclough (dalam Eriyanto, 2009:29-30) berpendapat bahwa metafora adalah sebuah makna yang mewakili aspek pengalaman yang lain yang dapat mengandung nilai ideologis. Bentuk-bentuk metafora yang didayagunakan oleh caleg untuk pencitraan dirinya dalam wacana iklan kampanye politik. Metafora yang dipakai oleh caleg antara lain, berupa metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimat. Berikut contoh penggunaan metafora dalam wacana iklan kampanye caleg.

(2) *Perempuan masih diletakkan pada posisi pinggir, kelas dua.*

Data kutipan (2) metafora didayagunakan oleh caleg bertujuan untuk membangun suatu keyakinan bahwa caleg yang bersangkutan bercita-cita mulia dalam mengemban tugas sebagai anggota legislatif jika terpilih. Melalui metafora caleg menunjukkan keinginan untuk membangun relasi intensif dengan konstituen, menciptakan kesan pembela kepentingan kaum perempuan, citra rendah hati, dan kesan amanah (<http://bahasabangsamaryani.blogspot.co.id>).

6. Pencitraan lewat Relasi Makna

Relasi makna yang didayagunakan oleh caleg dalam wacana iklan kampanye berupa hiponim. Nilai ideologis yang terkandung dalam hiponim utamanya menunjukkan keyakinan kepada rakyat bahwa (1) calon bersangkutan memiliki pengetahuan yang cukup melalui pengalaman panjang dari berbagai bidang kegiatan, (2) kompetensi tinggi, dan (3) moralitas yang baik. Hiponim didayagunakan oleh caleg

karena melalui hiponim mereka bisa mendeskripsikan secara detail atas citra diri yang ingin dibentuk. Melalui deretan prestasi, latar belakang pendidikan, bidang usaha akan memunculkan kesan mumpuni.

(3) ... kalau kita berani bangun dan pasang di Indonesia Timur, tengah, dan barat, perairan kita bisa terpantau sekaligus untuk pertahanan.

(4) ... kalau perkembangan ekonomi kita bagus lebih dari 5 persen, kalau perlu satelitnya kita beli sekalian karena drone ini paling bagus, (youtube.com).

Dalam upaya pencitraan lewat relasi makna, terlihat bahwa caleg berupaya menunjukkan watak dan kredibilitas yang dimilikinya. Persuasif akan berlangsung sesuai harapan, jika penerima informasi telah mengenal pemberi informasi sebagai orang yang berwatak baik. Oleh karena itu, caleg ini berupaya membangun realitas subjektif atas dirinya. Dalam hal ini, terlihat bahwa ungkapan-ungkapan yang disampaikan caleg tersebut mengandung nilai ideologis.

Pencitraan pada Level Gramatika

1. Pencitraan lewat Modalitas

Modalitas didayagunakan oleh caleg dalam wacana iklan kampanye untuk mencitrakan ketegasan atas sikap yang dimilikinya. Misalnya modalitas seperti, *semestinya, harus, tidak boleh* merupakan modalitas yang memiliki makna keniscayaan, kepastian, dan kewajiban. Ideologi yang ingin ditunjukkan lewat modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan ‘garansi’ bagi calon pemilih yang seolah-olah memberi kepastian.

(5) *Eh, Kartu Jakarta Pintar (KJP) itu nanti dilanjutkan dan ditingkatkan kalau saya jadi, (TV One).*

Data kutipan (5) tersebut, caleg berupaya memberikan keyakinan pasti kepada calon pemilih. Pada dasarnya, melalui iklan kampanye politik, terdapat dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

2. Pencitraan lewat Pronomina

Umumnya caleg memanfaatkan tiga bentuk pronomina untuk mencitrakan dirinya, yakni *saya, kami, dan kita*. Pronomina *saya* digunakan caleg untuk mengungkapkan citra dirinya dalam bentuk prestasi dan aktivitas positif yang sifatnya dilakukan secara individual. Pronomina *kami* digunakan untuk merujuk kepada diri sendiri dan sekaligus partai caleg. Pronomina *kita* digunakan untuk mengacu kepada

diri caleg dan masyarakat calon pemilih. Pronomina tersebut digunakan oleh caleg dalam aktivitas yang bermakna ajakan untuk melakukan tindakan bersama-sama pada datang.

Pronomina *saya* dan *kami* digunakan untuk merefleksikan sikap keakuan caleg. Misalnya, dalam kalimat *politik*, ***Bagi saya adalah kerja kemanusiaan***. Pronomina *kita* digunakan untuk mewujudkan representasi kekuasaan dengan menciptakan makna ajakan, misalnya dalam kalimat ***Mari kita mengolah politik untuk kesejahteraan umat***. Secara tidak langsung, caleg telah menggunakan kekuasaan dan mendominasi pemilih. Dominasi tersebut terjadi atas legitimasi yang dibuat oleh caleg bahwa politik akan bermuara pada kesejahteraan, jika caleg bersangkutan yang mengolahnya.

Hamad (2009:35) mengemukakan bahwa pemakaian leksikal kata ganti (pronomina) merupakan aspek yang dapat dimanipulasi dengan pilihan bahasa untuk menciptakan makna imajinatif. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas.

3. Pencitraan lewat Kalimat Positif-Negatif

Pilihan kalimat dapat memiliki muatan ideologis yang mencitrakan caleg dan wacana iklan kampanye. Baik kalimat positif maupun kalimat negatif dapat digunakan untuk mengekspresikan ideologi tertentu mengenai kepribadian, kompetensi, ataupun program caleg. Berikut contoh kalimat positif dan negatif yang memiliki muatan ideologis pencitraan bagi caleg.

(6) *Memperjuangkan layanan kesehatan bagi keluarga miskin.*

(7) *Kebijakan kurang mengakomodir kepentingan perempuan. Bukan karena laki-laki tidak respek, tetapi mungkin saja karena ketidaktahuan laki-laki terhadap persoalan khas perempuan, (KRJogja.com).*

Data kutipan (6) Kental dengan muatan ideologis pencitraan yang diekspresikan melalui kalimat positif, dan kutipan (7) menggunakan negasi ganda untuk mengekspresikan secara tidak langsung pencitraan caleg. Penggunaan negasi ganda tersebut dilakukan untuk menghindari konfrontasi dengan laki-laki. Caleg tidak mengambil posisi konfrontatif demi pencitraan kesantunan dan rasa hormat kepada laki-laki. Hal itu terlihat dari ekspresi ketidaktegasan posisi laki-laki dalam memperjuangkan perempuan dengan menggunakan kata *mungkin saja*. Strategi ini digunakan oleh caleg untuk tetap menjaga citra di mata pemilih laki-laki dan juga upaya menghindari persoalan gender karena bagaimanapun caleg perempuan juga berharap pemilih laki-laki dapat memilihnya.

4. Pencitraan lewat Kata Penghubung

Muatan ideologis yang bermakna pencitraan terhadap caleg dapat pula dilakukan lewat penggunaan kata penghubung. Beberapa kata penghubung yang didayagunakan oleh caleg, misalnya kata ***meskipun, sehingga, akibatnya, akan tetapi***. Penggunaan kata penghubung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda), citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat

menimbulkan makna yang memarjinalkan dan memberi penghargaan simbolik. Kekuasaan simbolik adalah kekuasaan menciptakan dunia. Dengan kekuasaan simbolik, pelaku sosial memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi kekuasaan untuk memberi nama atau membuat definisi, (<http://bahasabangsamaryani.blogspot.co.id>).

SIMPULAN

Model bahasa yang digunakan oleh caleg dalam kampanye politik di media massa dan elektronik adalah bahasa citraan. Pencitraan terdiri atas 2 jenis: (1) pencitraan pada level leksikal, dibedakan atas pencitraan lewat klasifikasi leksikal, pencitraan lewat leksikal yang diperjuangkan, pencitraan lewat leksikal yang memarjinalkan orang lain, pencitraan lewat leksikal kedaerahan, pencitraan lewat metafora, dan pencitraan lewat relasi makna, (2) Pencitraan pada level gramatika, dibedakan atas pencitraan lewat modalitas, pencitraan lewat pronominal, pencitraan lewat kalimat positif-negatif, dan pencitraan lewat leksikal penghubung. Bahasa citraan oleh seorang caleg mampu memberikan pengaruh bagi masyarakat, yaitu meyakinkan masyarakat bahwa caleg yang akan dipilihnya benar-benar handal dan terpercaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aminudin, dkk. 2002. *Analisi Wacana*. Yogyakarta: Kanak
- Badara, Aris. 2012. *Analisis wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Refika Aditama.
- Eriyanto. 2009. *Analisis Framing: Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKis.
- Fairclough, Norman. 1997. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fairclough, Norman. 1997. *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Publishing
- Fowler, Roger. 1991. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge
- Hamad, Ibnu. 2004. *Komunikasi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Penerapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Titcher, Stefan, dkk. 2009. *Metode Analisis Teks & Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

<http://bahasabangsamaryani.blogspot.co.id/2012/02, 04/10/2015>

<https://KRJogja.com/, 17/10/2015>

<http://mypena-indraisme.blogspot.co.id/2012/02/02.html, 21/10/2015>

