



**KOSAKATA IDEOLOGI DALAM ALAT PERAGA KAMPANYE
PEMILU 2024: ANALISIS PRAKTIK KREATIVITAS BAHASA**

*Ideological Vocabulary in Campaign Products
2024 Election: Analysis of Language Creativity Practices*

Pauline Dewi Juliani Setyaningsih, Benedictus Sudyana, Dewi Kusumaningsih

Universitas Veteran Bangun Nusantara

Poe-el: paulinedewi56@gmail.com; benysudyana@gmail.com;

dewikusumaningsih71@univetbantara.ac.id

Naskah Diterima Tanggal 6 Oktober 2022 — Direvisi Akhir Tanggal 6 Juni 2024 — Diterbitkan Tanggal 15 Juni 2024
doi: <https://doi.org/10.26499/rmh.v13i1.5267>

Abstrak

Tujuan riset ini mendeskripsikan aspek kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif menggunakan pandangan Norman Fairclough dan pemanfaatan ideologi *us and them* menggunakan pandangan Teun A. van Dijk. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data berupa kosakata yang mengandung ideologi tertentu yang berkaitan dengan kreativitas bahasa dalam APK pemilu tahun 2024 di Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, dan Wonogiri provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi melalui kamera telepon seluler. Pengolahan data menggunakan teknik pustaka, teknik baca, dan teknik catat. Analisis data menggunakan metode distribusi dan metode padan. Hasil penelitian aspek kosakata menunjukkan adanya nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresional yang memanfaatkan kreativitas bahasa bentuk rima, irama, aliterasi, akronim, singkatan, antonim, sinonim, campur kode, repetisi, metafora, dan hiperbola. Ekspresi kosakata ideologi mencerminkan penggunaan bahasa yang mengekspresikan gambaran visi misi yang menekankan hal positif pada kita dan negatif pada mereka. Kosakata ideologis yang diekspresikan secara kreatif dalam bahasa kampanye membantu masyarakat lebih kritis dan menasar terhadap isi pesan kepada publik.

Kata-kata Kunci: alat peraga kampanye, kosakata ideologi, kreativitas bahasa

Abstract

The purpose of this research is to describe aspects of vocabulary related to language creativity based on experiential value, relational value, and expressive value using the views of Norman Fairclough and the use of us and them ideology using the views of Teun A. van Dijk. This research is qualitative. Data in the form of vocabulary containing certain ideologies related to language creativity in the 2024 election APK in Surakarta City, Sukoharjo Regency, Karanganyar, Boyolali, and Wonogiri Central Java province. Data collection using documentation techniques through mobile phone cameras. Data processing uses library techniques, reading techniques, and recording techniques. Data analysis using a distributional method and matching method. The results of research on vocabulary aspects show the existence of experiential value, relational value, and expressive value that utilizes the creativity of language in the form of rhyme, rhythm, alliteration, acronyms, abbreviations, antonyms, synonyms, mixed codes, repetition, metaphor, and hyperbole. Such vocabulary expressions reflect ideological boxes that emphasize the positive on us and the negative on them. Ideological vocabulary creatively expressed in campaign language helps people be more critical and target the content of messages to the public.

Keywords: campaign props, ideological vocabulary, language creativity

How to Cite: Setyaningsih, Pauline Dewi Juliani, Benedictus Sudyana, dan Dewi Kusumaningsih. (2024). Kosakata Ideologi dalam Alat Peraga Kampanye Pemilu 2024: Analisis Praktik Kreativitas Bahasa. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*. 13(1). 17—32. doi: <https://doi.org/10.26499/rmh.v13i1.5267>

PENDAHULUAN

Kosakata berperan penting dalam kegiatan kampanye politik. Kosakata menjadi kekuatan utama bagi peserta pemilu seperti anggota partai politik, calon legislatif, dan calon presiden dan wakil presiden dalam kampanye. Setiap peserta pemilu menggunakan banyak pilihan kosakata untuk membangun *personal branding*. Pilihan kosakata juga untuk merepresentasikan ideologi atau pandangan hidup yang dianut sebagai upaya memperoleh kekuasaan melalui kepercayaan publik (Aji et al., 2022). Untuk mengekspresikan pilihan kata-kata tersebut, peserta pemilu menggunakan sarana berupa Alat Peraga Kampanye (APK). APK menjadi wadah ekspresi kata-kata untuk memengaruhi publik guna mendapatkan dukungan dalam meraih kekuasaan. APK bisa berupa media cetak seperti *billboard*, spanduk (kain rentang), pamflet, dan poster; media elektronik misalnya videotron dan televisi; dan media sosial, seperti Whatsapp, Tiktok, Instagram, dan Twitter (sekarang bernama X) (Paramartha & Usfunan, 2020). Unsur bahasa yang termuat dalam APK di antaranya berupa nama diri, nama daerah pilihan, nomor urut, nama partai, logo partai, dan pesan berupa kata-kata atau slogan, pernyataan visi, misi, janji, dan harapan yang disampaikan oleh peserta pemilu (Perdana, 2019). Pilihan ekspresi pesan tersebut secara bahasa dalam APK menduduki posisi yang strategis karena kata-kata itu mampu membangun citra diri politisi dan mampu menggerakkan publik untuk mendukung dalam mencapai kekuasaan (Aji & Sudono, 2022).

Ekspresi kosakata dalam APK dapat dipandang sebagai cermin kadar kreativitas bahasa dari pembuat teks. Setiap peserta pemilu mempunyai kreativitas bahasa untuk membuat pesan politik. Kreativitas bahasa menjadi karakteristik penyampaian pesan politik. Karakteristik tersebut meliputi muatan yang menghasilkan kosakata baru, unik, kreatif, atau perpaduan yang sudah ada sebelumnya (Wahyuni, 2016). Kosakata dimaksimalkan melalui kreativitas bahasa dan disesuaikan dengan isu-isu yang relevan di masyarakat (Choi & Lim, 2020). Misalnya, “DEMOKRAT S14P Bersama PERUBAHAN & PERBAIKAN”. Pilihan kosakata “DEMOKRAT S14P” mengacu pada kosakata yang unik, gabungan huruf dan angka 4 yang secara visual seperti A. Pilihan kosakata “PERUBAHAN & PERBAIKAN” mengacu pada kosakata positif sebagai upaya menciptakan tanggapan emosional dan kepercayaan publik yang saat itu condong ke arah perubahan. Penggunaan kosakata yang positif ini penting dari segi orientasi kelompok politik apakah ke arah perubahan kekuasaan atau melanjutkan kekuasaan untuk memperoleh dukungan suara yang banyak bagi diri atau kelompoknya (Sudiyana et al., 2019).

Kosakata tertentu menciptakan hubungan dan menyisipkan pemahaman ideologis tertentu dalam sebuah wacana. Di sini, bahasa tidak sekadar berfungsi sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh kekuasaan dalam orientasi tertentu (Kurniawati et al., 2022; Sholikhati & Mardikantoro, 2017). Setiap wacana seperti teks atau dialog tidak dilihat sebagai sesuatu yang alami atau netral. Namun sebaliknya, wacana tersebut dianggap sebagai pertempuran kekuasaan (Dari & Zamzani, 2023).

Kosakata yang mencerminkan kreativitas bahasa menjadi fenomena bahasa yang menarik dalam setiap pemilu. Para peserta pemilu memaksimalkan kreativitas bahasa sebagai sarana utama untuk mengekspresikan ideologinya agar terkesan menggugah pemilih dengan keindahannya. Namun, tidak banyak yang menyadari dan memahami bahwa kosakata dalam APK mengandung ideologi tertentu yang dikemas dengan kreativitas bahasa. Pemilih sering tidak menerapkan pemikiran kritis sehingga cenderung mempercayai atau meyakini apa yang dibaca tanpa menyelidiki latar belakang atau motif di balik kata-kata yang digunakan kandidat (Megawati, 2021). Kosakata tersebut dapat memengaruhi emosi pemilih dan cara memandang isu dari kandidat. Kurangnya kesadaran dan pemahaman ini dapat menyulitkan mereka dalam memahami makna yang terkandung dan kesalahan penafsiran yang sebenarnya (Nurhayati et

al., 2022). Pengembangan perspektif kritis diperlukan untuk memahami makna yang tersembunyi atau ideologi tertentu dari peserta pemilu (Soedarsono et al., 2023).

Analisis wacana kritis digunakan untuk menggali kekuasaan dan ideologi yang tercermin dalam teks. Analisis wacana kritis merupakan pendekatan yang mengungkap bahwa wacana mengandung sebuah kekuasaan tertentu (Aji & Sudono, 2022). Analisis wacana tidak sebatas pemahaman terhadap bahasa, tetapi juga berkaitan dengan konteks. Konteks mencakup seluruh faktor di luar teks yang memengaruhi cara bahasa digunakan seperti peserta dalam bahasa, kondisi pembuatan teks, tujuan yang ingin dicapai, dan faktor lainnya (Rosita & Jannah, 2020).

Terkait tentang penelitian dalam keperluan politik ini sudah banyak dilakukan. Aji et al. (2022) meneliti kosakata dalam APK tahun 2019, Megawati (2021) meneliti aspek kosakata dan tata bahasa dalam pidato Prabowo, Alvionita (2018) meneliti ideologi dalam pidato pelantikan gubernur DKI Jakarta, Widyawari & Zulaeha (2016) mengangkat ideologi dalam tuturan pejabat *pada talk show* Mata Najwa berfokus pada kesantunan tuturan pejabat dalam bentuk kosakata, gramatika, dan struktur tekstual, dan Maryadi et al. (2022) meneliti ideologi dalam pidato pejabat perempuan yang berfokus pada aspek kosakata, gramatikal, dan struktur untuk menjalankan kekuasaan. Adapun riset tentang kreativitas bahasa dalam kampanye dikaji oleh Subahnan (2017) yang mengangkat gaya bahasa dalam video kampanye pemilu calon presiden dan wakil presiden, Hidayat (2014) meneliti penggunaan metafora dalam teks pidato perdana menteri Jepang, dan Darmawan (2017) meneliti pemanfaatan aspek linguistik dalam iklan politik Padang. Namun, penelitian tentang pemanfaatan kosakata ideologi yang berkaitan dengan kreativitas bahasa dalam APK pemilu masih sedikit dilakukan. Dari berbagai penelitian yang ada tersebut, penelitian kosakata ideologi yang terkait kreativitas bahasa belum dimunculkan. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini adalah terletak pada penggunaan kosakata ideologi dalam APK pemilu 2024 yang didasarkan aspek kreativitas bahasa.

Tujuan riset ini mendeskripsikan secara mendalam aspek kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif menggunakan pandangan Norman Fairclough. Riset ini juga memanfaatkan dasar ideologi yang berorientasi pada “*us and them*” pandangan Teun A. van Dijk dalam APK pemilu 2024. Bagaimana para peserta pemilu menggunakan pilihan kosakata kreatif untuk memperoleh dukungan. Kosakata tersebut mengandung makna tersembunyi yang mencerminkan ideologi dan tujuan politik tertentu.

LANDASAN TEORI

Kosakata dapat ditinjau dari tiga nilai. Ketiga nilai tersebut terdiri atas tiga nilai yaitu nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif (Al-Badawi & Al Najjar, 2021). Nilai pengalaman dapat direalisasikan melalui lima elemen yaitu pola klasifikasi, kosakata yang diperjuangkan, proses leksikal, relasi makna, dan metafora. Nilai relasional dapat direalisasikan melalui tiga elemen yaitu ekspresi eufemistik, kata formal, dan kata informal. Nilai ekspresif memiliki dua elemen yaitu evaluasi positif dan evaluasi negatif (Aji et al., 2022; Ilham et al., 2023). Tiga nilai tersebut diuraikan sebagai berikut. Pertama, nilai pengalaman terdiri atas, (1) pola klasifikasi berhubungan dengan penggunaan kata-kata digunakan untuk mengategorikan realitas menjadi kategori yang berbeda dan menggambarkan aspek-aspek tertentu dari realitas; pola klasifikasi merupakan suatu metode spesifik yang digunakan untuk membagi berbagai aspek kenyataan dengan menerapkan representasi ideologi tertentu, (2) kata-kata tertentu yang diperjuangkan merupakan kata-kata bercorak perjuangan dan diusahakan untuk menjadi bagian yang melekat dari pemikiran individu publik sebagai target *audience* melalui beragam kegiatan, (3) leksikalisasi berhubungan dengan adanya kosakata dalam sebuah wacana golongan sosial yang menggambarkan golongan tersebut; leksikal dibagi menjadi tiga proses yaitu leksikalisasi, kelebihan leksikal, dan kekurangan leksikal, leksikalisasi terjadi apabila kata yang digunakan

menggambarkan sebuah konsep secara tepat, kelebihan leksikal terjadi apabila menggunakan banyak kata untuk menggambarkan sebuah ide, kekurangan leksikal terjadi apabila terdapat hambatan dalam menggunakan kata yang dapat mewakili suatu ide, (4) relasi makna dibagi menjadi tiga tipe, yaitu sinonim, antonim, dan hiponim. Sinonim merupakan persamaan kata atau memiliki makna yang sama atau mirip. Antonim adalah kata-kata yang memiliki arti yang bertentangan. Hiponim adalah arti khusus dari suatu kata yang termasuk dalam arti lebih umum dari kata lainnya. 5) pilihan metafora merupakan salah satu lambang kias yang digunakan oleh peserta pemilu untuk memperkuat pesan-pesan politik yang disampaikan dengan tujuan untuk mengubah persepsi atau memperoleh dukungan. Penggunaan metafora untuk menjelaskan konsep-konsep yang sulit dipahami dengan cara yang lebih konkret (Aliurridha & Efendi, 2021). Namun, metafora juga dimanfaatkan untuk menyembunyikan atau menyamarkan arti sebenarnya dari suatu pesan.

Kedua, nilai relasional terdiri atas, (1) ekspresi eufemistik, yaitu data ekspresi kebahasaan yang bertujuan memperhalus realitas yang dianggap sensitif; (2) kata formal, yakni data yang berupa kata-kata untuk menunjukkan adanya kesan kekuasaan, jarak sosial, posisi, dan status. Kesan kosakata formal dibuktikan dengan kata ilmiah; (3) kata informal, yaitu berupa kata-kata yang sangat tidak berjarak, akrab dalam suasana santai keseharian untuk membangun persatuan, kesantunan, dan ekspresi emosi atau perasaan.

Ketiga, nilai ekspresif berkaitan dengan kata evaluasi positif–negatif, mencerminkan identitas individu dan sosial terhadap kenyataan yang sebenarnya. Kosakata berhubungan erat dengan kreativitas bahasa tidak hanya menghadirkan kesan estetika, tetapi berperan mencitrakan kandidat agar mencapai tujuan politik tertentu, untuk tujuan positif bagi kelompoknya dan negatif untuk kelompok lain. Kosakata ini digunakan untuk menekankan sesuatu, membentuk persepsi masyarakat, dan menyampaikan ideologi. Kreativitas bahasa muncul karena terdapat kemauan untuk menghasilkan variasi bahasa untuk mengkomunikasikan pikiran dengan cara yang menarik dan berkesan. Kreativitas bahasa merupakan keahlian menentukan kata untuk menghasilkan gagasan atau makna baru (Bakhtiyorovna, 2022; Katrini, 2014). Kreativitas bahasa juga merupakan keahlian merumuskan kata dengan cara yang unik, yang berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Hasil tersebut merupakan bentuk penciptaan baru oleh penuturnya.

Bentuk kreativitas bahasa melibatkan aspek fonologi yang mencakup rima, irama, aliterasi, asonansi dalam mengupayakan keselarasan bunyi. Penggunaan rima membuat isi iklan lebih mudah diingat dan memberikan kesan yang kuat. Pilihan irama merupakan pengulangan atau variasi panjang suku kata, aksen, atau nada dalam setiap baris. Pilihan aliterasi merupakan penekanan fonem konsonan yang sama di bagian awal dengan kata-kata yang berbeda. Aliterasi menciptakan ritme musik dan wacana lebih memikat. Pilihan asonansi merupakan pengulangan bunyi vokal yang serupa di dalam suatu rangkaian kata atau frasa yang diberi tekanan untuk menciptakan harmoni seperti aliterasi.

Aspek morfologi mencakup akronim, singkatan, campur kode, dan reduplikasi. Akronim merupakan bentuk singkatan yang dibentuk dari huruf awal dalam serangkaian kata dan diucapkan sebagai kata. Singkatan merupakan kombinasi bunyi atau huruf baik dari awal maupun tengah dari kata atau frase yang disingkat dan tidak bersifat silabik. Campur kode merupakan fenomena bahasa yang mencampur lebih dari satu bahasa dalam wacana, misalnya antara penggunaan bahasa Indonesia dengan bahasa daerah atau asing. Reduplikasi berkaitan dengan pengulangan kata yang digunakan untuk menekankan kata tertentu sehingga membuat tuturan menjadi lebih ekspresif (Kusumaningsih et al., 2020). Kreativitas bahasa gaul merupakan bentuk ragam bahasa informal yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari terutama di kalangan generasi muda. Kreativitas bahasa dalam aspek gaya bahasa ini mencakupi gaya antitesis, metafora, metonemia, asosiasi, antonomasia, eufemisme, parafrasis, paralelis,

repetisi, pleonasme, sinisme, ironi, sarkasme, paradoks, kontradiksi, okupasi, hiperbola, dan personifikasi (Subahnan, 2017).

Ideologi diartikan sebagai suatu pandangan mencakup serangkaian ide dan kepercayaan yang saling terkait. Ideologi ialah pemahaman yang membangun pikiran dalam mencapai tujuan tertentu (Samsuri et al., 2022). Ideologi berperan penting dalam memperkuat identitas suatu kelompok yang membedakan dari yang lain, memobilisasi dukungan untuk tujuan tertentu, dan membentuk dan memengaruhi kepercayaan individu atau kelompok (Widyawari & Zulaeha, 2016). Teori ideologi van Dijk atau disebut dengan kotak ideologis yang digambarkan sebagai “*us and them*” mencakupi nilai-nilai kotak ideologi yang menekankan hal positif tentang “*us*” untuk kelompok kita, dan hal negatif tentang “*them*” untuk kelompok mereka (Zhao, 2023). Konsep ini digunakan dalam wacana politik yang menekankan pertentangan dalam gambaran diri-orang lain untuk perebutan dominasi dan kekuasaan hingga menyebabkan polarisasi yang memunculkan kesenjangan. Oleh karena itu, kotak ideologi ini digunakan sebagai instrumen untuk memberi legitimasi (Wirth-Koliba, 2016). Politisi atau kandidat merepresentasikan dirinya yang positif dan merepresentasikan orang lain (lawan politik) yang negatif untuk keuntungan guna mendapatkan dukungan dan meraih kemenangan pemilu. Masa kampanye digunakan politisi untuk menekankan hal, sifat atau tindakan yang positif untuk menciptakan citra diri mereka yang positif, menyenangkan, dan dapat dipercaya. Mereka juga akan menekankan hal-hal negatif tentang orang lain atau lawannya sebagai pihak yang tidak dapat dipercaya, menipu, atau tidak bagus guna meningkatkan kesempatannya untuk menang. Gambaran positif diri seseorang meningkat dengan membandingkan sifat-sifat negatif orang lain pada diri sendiri.

Simpulannya, kotak ideologi berhubungan dengan upaya memperlihatkan diri sebagai yang lebih baik atau unggul. Van Dijk mengidentifikasi empat strategi dasar yang digunakan untuk memperkuat legitimasi diri sendiri dan merendahkan legitimasi orang lain, yaitu (1) menekankan hal-hal positif tentang “*us*”, (2) menekankan hal-hal negatif tentang “*them*”, (3) tidak menekankan hal-hal negatif tentang “*us*”, dan (4) tidak menekankan hal-hal positif tentang “*them*” (Khan et al., 2019; Zhao, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan aspek kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif menggunakan pandangan Norman Fairclough. Adapun yang berkaitan dengan pemanfaatan ideologi “*us*” and “*them*” digunakan pandangan Teun A. van Dijk. Sumber data yang digunakan adalah APK termasuk spanduk dan baliho para peserta pemilu dari berbagai partai politik tahun 2024 di Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar, Wonogiri, dan Boyolali sebanyak 25 data. Lokasi ini dipilih karena APK di Jawa Tengah memiliki kompleksitas keterlibatan dari banyak kepentingan kandidat dan peserta partai politik tahun 2024 dan terjadi perebutan pengaruh suara yang tinggi karena sebagai provinsi dengan populasi besar (Ahmad, 2016) sehingga menjadi alasan menarik untuk mengkaji bagaimana APK tersebut menggunakan pilihan bahasa. Beberapa area utama yang mencerminkan tempat strategis penempatan APK umumnya dipasang seperti di pusat perumahan warga, jalan raya, persimpangan jalan, dan rambu-rambu lalu lintas. Data dikumpulkan pada masa kampanye bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

Pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dengan kamera ponsel. Karakteristik spanduk yang termasuk dalam APK memiliki kata utama seperti caleg DPR RI, caleg DPRD dari daerah pilihan yang sudah disebutkan, calon presiden dan calon wakil presiden 2024—2 029 dari berbagai partai politik. Pengolahan data menggunakan teknik pustaka, teknik baca, dan teknik catat (Nugrahani, 2014). Teknik pustaka menggunakan jurnal

yang relevan dengan penelitian. Teknik baca yaitu membaca wacana yang mengandung kosakata berkaitan dengan kreativitas bahasa pada sumber data. Teknik catat yaitu mencatat kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa pada kartu data. Setelah itu, mengelompokkan kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif.

Pengkajian data menggunakan metode distribusional dan metode (Aliurridha & Efendi, 2021). Metode distribusional merupakan cara untuk menganalisis data dimana alat penentunya adalah komponen dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri. Metode padan adalah cara analisis yang alat penentunya di luar, terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang terkait. Metode ini menyertakan unsur ekstralingual yaitu konteks yang ada di luar bahasa yang menjadi bagian dari wacana. Metode padan yang diterapkan adalah metode padan referensial, di mana referen atau realitas yang ditunjukkan oleh bahasa menjadi alat penentunya. Metode padan yang digunakan untuk mengungkap makna ideologi yang tersembunyi dari kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa.

Analisis data menghasilkan uraian kosakata yang berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif, serta pemanfaatan ideologi positif untuk kita atau “*us*” dan negatif untuk mereka atau “*them*”. Metode penyajian kosakata ideologi berkaitan dengan kreativitas bahasa menggunakan metode penyajian formal dan informal. Metode formal disajikan dalam bentuk tabel, metode informal disajikan dalam bentuk kata kata biasa. Pengecekan keabsahan data dilakukan melalui konfirmasi terhadap teori, diskusi teman sejawat, dan konsultasi dengan pakar.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan aspek kosakata dalam APK pemilu 2024 berkaitan dengan kreativitas bahasa berdasarkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresi. Kajian tiga nilai tersebut kemudian ditinjau dari sudut pandang ideologi *us and them* dan diartikan sesuai dengan konteks.

Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman dalam APK pemilu 2024 meliputi pola klasifikasi, kosakata yang diperjuangkan, proses leksikal, relasi makna dan metafora.

a. Pola klasifikasi

Pola klasifikasi yang muncul dalam APK pemilu 2024 ditunjukkan dengan adanya kategorisasi untuk menetapkan seseorang atau kelompok ke dalam komunitas atau golongan tertentu yang secara eksplisit penggunaannya menyasar pada bagian tertentu. Kelompok pendukung ideologi tertentu akan menggambarkan realitas secara positif, sementara kelompok lain dengan pandangan berbeda akan menggambarkan realitas dengan cara yang berbeda (Sudiyana, 2020). Penggunaan pola klasifikasi dalam APK pemilu 2024 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Kosakata Pola Klasifikasi dalam APK

No	Realisasi	Kelompok
1.	Modal Bismillah Niat Ibadah Pasti Barokah	Pro Anies-Imin
2.	<i>Ndherek</i> Pak Jokowi pilih PSI	Pro Prabowo-Gibran

Kutipan (1) menunjukkan kosakata pola klasifikasi yang berasal dari salah satu calon legislatif Partai Ummat (PU). PU merupakan salah satu partai politik yang berlandaskan ajaran agama Islam, dibentuk oleh elit politik yaitu Muhammad Amien Rais. PU memberikan dukungan pada Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar untuk maju dalam pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia 2024—2029.

Kata “Bismillah” merupakan kata dalam bahasa Arab yang artinya dengan menyebut nama Allah. Hal ini juga mencerminkan kreativitas bahasa bentuk campur kode pada penggunaan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Arab dalam wacana tersebut. Kata ini sering digunakan oleh umat Muslim sebelum memulai suatu aktivitas atau tindakan sebagai tanda kesadaran akan kehadiran Allah dan perlindungan dalam melakukan sesuatu. Penggunaan *Bismillah* menunjukkan identitas kandidat bahwa dirinya seorang Muslim. Penggunaan *Bismillah* untuk memperkuat citra religiusitas dan mendayagunakan ideologi calon legislatif. Berkonteks pada kampanye, calon legislatif tersebut menasar pada golongan pemilih yang memeluk agama Islam sebagai umat yang mendominasi di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Osisanwo, (2020) dan Sravani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan campur kode oleh kandidat pemilu untuk merepresentasikan identitas kandidat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih dari latar belakang yang sama, dan menarik dukungan dari pemilih berdasarkan identitas dan pandangan yang sama. Dengan demikian, hal ini sejalan dengan kotak ideologi aspek pertama karena menekankan hal-hal positif tentang “*us*” yang mengacu pada dirinya sebagai pendukung Anies-Imin untuk mendapatkan kekuasaan dengan mengutamakan nilai agamis.

Kutipan (2) menunjukkan pola klasifikasi dalam bahasa Jawa “*ndherek* Pak Jokowi pilih PSI” artinya “Mengikuti Pak Jokowi memilih PSI”. Penggunaan kosakata ini menggambarkan identitas kandidat sebagai orang Jawa. Dalam konteks ini, “*ndherek*” berarti mengikuti atau mendukung kebijakan dan alur berpolitik Presiden Jokowi yang akan dilanjutkan dalam pemerintahan Prabowo-Gibran. Pemilihan kosakata ini menciptakan pembaruan partai yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang diklasifikasikan sebagai partai proaktif mendukung kepemimpinan Prabowo-Gibran di tahun 2024—2029. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok yang mendukung Prabowo-Gibran memberikan pola penggunaan bahasa yang positif sesuai temuan (Alvionita, 2018) yang merepresentasikan realitas secara positif terhadap kelompoknya.

b. Kosakata yang diperjuangkan

Pilihan kosakata yang diperjuangkan dalam APK pemilu 2024 menekankan pada aktivitas terkait dengan program kerja yang diperjuangkan dari setiap individu calon legislatif dan diusahakan untuk menjadi bagian yang melekat dari pikiran masyarakat. Pilihan kosakata ini memanfaatkan kreativitas bahasa meliputi rima, irama, aliterasi, asonansi dan singkatan. Berikut ini disajikan penggunaan kosakata yang diperjuangkan dalam APK 2024 yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Kosakata yang Diperjuangkan dalam APK

No	Realisasi	Kreativitas bahasa
1.	Demokrat Mendorong Perbaikan Pertanian & Pendidikan	Rima, irama, aliterasi, dan asonansi
2.	Perkuatan UMKM dan Pemberdayaan Pemuda Bermental Wirausaha di Jebres Surakarta	Singkatan dan aliterasi
3.	Indonesia adil & makmur untuk semua	Asonansi
4.	DEMOKRAT SIAP Bersama PERUBAHAN & PERBAIKAN	Irama, aliterasi dan asonansi
5.	Mendukung UMKM Karanganyar Maju	Singkatan
6.	PKS menang pupuk gampang	Rima dan irama

Kutipan (1) menunjukkan gambaran aktivitas positif yang diperjuangkan oleh partai Demokrat selama lima tahun ke depan yang ditunjukkan pada kosakata “Perbaikan Pertanian & Pendidikan”. Kreativitas bahasa termasuk dalam penggunaan rima yang ditandai dengan pengulangan bunyi /n/ di akhir setiap kata, penggunaan irama pengulangan suku kata “per” penggunaan aliterasi ditandai dengan pengulangan bunyi konsonan /p/ dan asonansi yang ditandai dengan pengulangan bunyi vokal /e/ dan /i/. Penggunaan kreativitas bahasa ini memberikan kontribusi pada efektivitas wacana politik seperti membuat pemilih mudah

mengingat program yang diusung, menciptakan ritme, membuat kosakata lebih menarik, dan menambahkan estetika dari kosakata tersebut seperti dalam temuan Shariq (2020).

Pilihan kosakata tersebut dimaknai dengan mempertahankan yang sudah baik dan meningkatkan perbaikan yang kurang baik untuk kesejahteraan masyarakat. Partai Demokrat memperjuangkan 14 program prioritas diantaranya berupaya memperbaiki bidang pertanian dan pendidikan. Partai Demokrat berupaya meningkatkan kesejahteraan petani melalui subsidi pupuk dan ketersediaan pupuk. Adapun dalam bidang pendidikan berupaya meningkatkan kualitas pendidikan yang baik seperti infrastruktur, fasilitas pendidikan, beasiswa prestasi dan beasiswa untuk kelompok kurang mampu. Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa wilayah di Indonesia bagian Timur, sarana dan prasarana untuk pendidikan masih kurang. Hal ini sejalan dengan kotak ideologi yang menekankan hal positif tentang “*us*” yang menjadi program partainya karena Partai demokrat berusaha meningkatkan kesejahteraan petani dan memperbaiki pembangunan sumber daya manusia di Indonesia melalui pendidikan berkualitas dan terjangkau.

c. Leksikalisasi

Leksikalisasi mengacu pada kosakata yang mencerminkan kepentingan kelompok tersebut. Leksikalisasi meliputi leksikalisasi yang berkenaan dengan penggambaran sebuah konsep yang tepat, kelebihan leksikal yang berkenaan dengan penggunaan banyak kata dalam menggambarkan sebuah konsep, dan kekurangan leksikal yang berkenaan dengan adanya hambatan dalam penggunaan kata untuk menggambarkan sebuah konsep. Leksikalisasi yang ditemukan dalam APK pemilu 2024 yaitu kelebihan leksikal dengan memanfaatkan kreativitas pengulangan dan singkatan yang memberi kesan memperkuat ideologi. Kosakata ini dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.

Leksikalisasi dalam APK

No	Pola leksikalisasi	Realisasi
1.	Kelebihan leksikal	Memperbanyak Lokasi Penjualan <i>Offline</i> buat pelaku usaha UMKM

Kutipan (1) “pelaku usaha UMKM” menunjukkan kelebihan leksikal dengan pengulangan konsep yang sama. Hal ini sesuai dengan temuan (Ilham et al., 2023). Pelaku usaha merujuk pada seseorang atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan bisnis atau usaha komersial termasuk UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang merujuk pada sektor bisnis yang terdiri dari usaha dengan skala kecil atau menengah yang berperan penting dalam bidang ekonomi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi. Pilihan kosakata ini memberi kesan yang berlebihan pada penggunaan kata “usaha”, namun makna dalam kosakata ini menunjukkan inklusivitas, dukungan, dan memperjelas target pemilih serta memperkuat makna ideologi pengembangan perekonomian pada sektor UMKM. Hal ini sejalan dengan temuan Rosita & Jannah (2020). Kosakata ini selaras dengan kotak ideologi yang menekankan hal positif tentang “*us*” yang mengacu pada diri kandidat.

d. Relasi makna

Relasi makna berkaitan dengan pembentukan ideologi yang dianut kandidat yang berupa antonim, sinonim, dan hiponim. Relasi makna yang ditemukan dalam APK pemilu 2024 meliputi antonim yang mencerminkan oposisi moral dan menekankan tindakan yang harus dilakukan (lihat kutipan 1) dan sinonim yang mencerminkan kesetiaan seseorang kepada pemimpinnya (lihat kutipan 2). Tabel 4 menunjukkan data relasi makna.

Tabel 4.
Relasi Makna dalam Pilihan Bahasa APK

No	Bentuk relasi makna	Realisasi
1.	Antonim	Lawan kezaliman tegakkan keadilan
2.	Sinonim	Tegak Lurus Pembangunan Jalan Terus
3.	Sinonim	Perubahan itu, BLT makin besar dan luas
4.	Sinonim	Rukun kompak kerjasama yang baik

Kutipan (1) “lawan kezaliman” dan “tegakkan keadilan” memiliki makna yang bertentangan. Pilihan kosakata ini juga mengandung pengulangan bunyi /n/ yang sama di akhir setiap kata. Lawan kezaliman menekankan pada tindakan menentang segala bentuk ketidakadilan, tegakkan keadilan menekankan tindakan mendukung keadilan. Kosakata ini mempunyai hubungan makna yang mencerminkan ideologi perjuangan untuk mewujudkan keadilan sosial. Pilihan kosakata ini berirama dan lebih mudah diingat melalui penekanan kontras kezaliman dan keadilan. Sesuai dengan kotak ideologi kosakata ini mencerminkan aspek positif pada diri kandidat yang menekankan nilai keadilan, namun secara implisit mencerminkan kotak ideologi yang kedua yaitu menekankan hal negatif tentang “them” yang mengacu pada masa pemerintahan sebelumnya dimana masih terjadi kezaliman dan ketidakadilan sehingga masyarakat menderita.

Kutipan (2) “tegak lurus” memiliki kesamaan makna. Tegak lurus menjadi prinsip Partai Demokrasi Perjuangan Indonesia (PDIP) yang mengacu pada komitmen dalam melaksanakan prinsip dan tujuan politik dengan mengikuti arahan dan keputusan pimpinan partai. Hal tersebut merupakan bentuk ketaatan seorang kader terhadap partainya, seperti geometri mengimplikasikan keberpihakan yang lurus dan sesuai dengan arahan tertentu. Penggunaan kata tersebut memiliki relasi makna dan memberikan penguatan terkait ideologi pembangunan infrastruktur yang konsisten. Dengan demikian kosakata ini mencerminkan hal representasi positif tentang “us” sebagaimana dirinya menunjukkan kesetiaan pada partai yang menaunginya. Temuan ini menunjukkan adanya relasi makna yang berhubungan dengan ideologi tertentu sebagaimana hasil temuan Maryadi et al. (2022) dan Mohammadi & Javadi (2017).

e. Metafora

Metafora dalam kampanye politik digunakan untuk mempermudah pemahaman konsep abstrak dan menekankan pada suatu ide. Namun, metafora juga digunakan untuk menyamakan maksud tertentu. Secara kognitif metafora terdiri dari tiga tipe yaitu metafora struktural untuk menjelaskan konsep abstrak melalui pengalaman manusia terhadap suatu hal, metafora ontologis menggambarkan konsep abstrak menjadi bentuk yang bersifat fisik dan menghidupkan benda mati seolah-olah layaknya manusia, dan metafora orientasional berkaitan dengan konsep tubuh manusia dihubungkan dengan perannya dalam lingkungan serta dikaitkan dengan terminologi politik dan berhubungan juga dengan orientasi budaya (Lubis & Purba, 2021). Penggunaan metafora dalam APK pemilu 2024 dapat dilihat dalam tabel 5.

Tabel 5.
Penggunaan Metafora dalam APK

No	Data	Jenis
1.	Sikat koruptor	Struktural
2.	Natas Nitis Netes	Orientasional

Kutipan (1) “sikat koruptor” merupakan bentuk metafora struktural untuk menggambarkan sesuatu bukan secara harfiah. Sikat merujuk pada alat rumah tangga untuk membersihkan sesuatu, namun sikat dalam konteks ini dimetaforakan sebagai usaha tindakan tegas untuk pemberantasan terhadap pelaku korupsi seperti penegakan hukum dan reformasi kebijakan. Diketahui, korupsi merupakan tindakan yang melanggar prinsip kemanusiaan,

moral, etika, dan hukum yang menyebabkan kerugian ekonomi bagi masyarakat dan negara. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memperhatikan lonjakan kasus korupsi di Indonesia sehingga berkomitmen untuk menggerakkan pengesahan RUU Perampasan Aset menjadi Undang-undang (UU) apabila anggotanya menduduki jabatan di DPR maupun dalam partainya sendiri. Undang-undang perampasan aset merupakan langkah dalam mewujudkan ideologi Pancasila sila ke-5 Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia karena pelaku korupsi akan diberi hukuman pidana dan hasil korupsi akan diserahkan kembali kepada negara demi kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan temuan Surip & Lubis (2022) yang menunjukkan bahwa calon kandidat ini menggunakan kosakata bersifat abstrak yang melekat dengan praktik dalam kegiatan sehari-hari agar lebih mudah dipahami untuk merepresentasikan ideologi yang diperjuangkan. Metafora “sikat koruptor” terkesan positif, namun secara tidak langsung mengindikasikan adanya tindakan korupsi yang dilakukan para pejabat negara. Maka hal ini menunjukkan kotak ideologi yang menekankan hal-hal positif tentang “us” yang merujuk pada partai PSI dan calon kandidat dan juga menekankan hal-hal negatif tentang “them” yang merujuk pada para pejabat atau pihak yang merugikan negara artinya diposisikan sebagai kelompok negatif.

Kutipan (2) “*natas nitis netes*” merupakan falsafah yang berasal dari budaya Jawa. *Natas* artinya merencanakan, *nitis* artinya strategi untuk tepat sasaran, dan *netes* artinya hasil akhir yang diharapkan. Metafora orientasional positif ini menekankan pada gagasan utama kandidat yaitu landasan sebagai komitmen terhadap perencanaan yang terorganisir, strategi yang cermat, dan usaha untuk mencapai hasil yang diharapkan. Hal ini mencerminkan karakter positif kandidat yang menunjukkan keseriusan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai pemimpin. Penelitian ini menemukan dua tipe metafora yaitu struktural dan orientasi, berbeda dengan penelitian Purwaningsih et al. (2021) terdapat tiga tipe metafora.

Nilai Relasional

Nilai relasional dalam APK pemilu 2024 meliputi ekspresi eufemistik, kata formal, dan kata informal.

a. Ekspresi eufemistik

Ekspresi eufemistik dalam APK pemilu 2024 digunakan untuk membuat lebih halus atas kenyataan melalui kreativitas bahasa berupa metafora dan akronim. Berikut ini disajikan hasil temuan ekspresi eufemistik dalam APK pemilu 2024 yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.
Ekspresi Eufemistik dalam APK

No	Realisasi	Jenis
1.	Maju bersama rakyat untuk membantu <i>wong cilik</i>	Metafora
2.	Berjuang untuk kesejahteraan rakyat kecil	Metafora
3.	AMIN Indonesia Lebih Baik	Akronim

Kutipan (1) dan (2) menunjukkan ekspresi eufemistik bentuk metafora dengan penggunaan bahasa daerah Jawa. Ungkapan “*wong cilik*” dan “rakyat kecil” digunakan untuk menyembunyikan makna sebenarnya. “*wong cilik*” dan “rakyat kecil” diartikan sebagai orang kecil atau yang memiliki tubuh kecil, namun makna sebenarnya lebih terkait dengan status sosial atau kedudukan dalam masyarakat. Konsep budaya Jawa memiliki susunan masyarakat Jawa dalam empat tingkatan sosial yaitu raja, bangsawan, priyayi, dan *wong cilik* (orang kecil). “*wong cilik*” dan “rakyat kecil” dimaknai sebagai kelompok masyarakat pada lapisan bawah dari hierarki, memiliki status sosial bawah dan penghasilan yang minim. Kandidat menggunakan eufemistik metafora untuk mengaburkan kesan negatif atau suatu situasi yang merugikan penerima melalui kosakata yang lebih sopan seperti “*wong cilik*” dan “rakyat kecil”

bukan menggunakan kosakata “rakyat miskin” (Kizi, 2022). Ekspresi eufemisme pada kutipan (1) dan (2) termasuk dalam kotak ideologi yang menekankan aspek positif tentang “*us*” karena calon legislatif merepresentasi diri sebagai orang yang berempati, peduli, dan suka membantu demi kesejahteraan bersama untuk mendapatkan dukungan suara.

Kutipan (3) menunjukkan ekspresi eufemistik dari kata “AMIN” artinya kabulkanlah atau terimalah digunakan untuk mengakhiri doa sebagai wujud persetujuan terhadap doa yang diungkapkan. Ungkapan “AMIN” dimaknai sebagai sebuah harapan Indonesia akan menjadi lebih baik yang mengarah pada kemajuan dan kemakmuran negara. Realitasnya, penggunaan AMIN menunjukkan kreativitas bahasa yang berbentuk akronim dalam menyusun nama. AMIN merupakan akronim dari calon presiden dan wakil presiden nomor urut 01 tahun 2024, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar sebagai orang yang akan membawa Indonesia menjadi lebih baik. Penggunaan ekspresi eufemistik mencakup kategori akronim untuk memperhalus realitas kata AMIN (Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar) Indonesia Lebih Baik agar dimaknai sebagai pandangan yang positif berdasarkan hal temuan Jaganegara & Wijana (2023). Ekspresi eufemistik ini menekankan hal positif tentang “*us*” yang mengacu pada Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar melalui visi dan misinya untuk perubahan yang lebih baik. Ungkapan ini secara tidak langsung paslon 01 juga menekankan hal negatif pada “*them*” yang mengacu pada masa pemerintahan sebelumnya. Paslon 01 menilai bahwa keadilan dan kemakmuran dalam masa pemerintahan sebelumnya mulai dari Presiden Soekarno hingga Presiden Jokowi belum merata. Paslon 01 menggunakan kosakata ini untuk menggambarkan jika menang dalam pemilihan presiden dan wakil presiden Indonesia 2024—2029, mereka akan mewujudkan *Indonesia Adil Makmur untuk Semua*.

b. Kata formal

Pilihan kata formal dalam APK pemilu 2024 ditunjukkan adanya penggunaan bahasa dalam konteks resmi dan bahasa asing untuk menciptakan kesan formal (Subiyatningsih, 2016). Hasil temuan kosakata formal dalam APK pemilu 2024 disajikan dalam tabel 7.

Tabel 7.
penggunaan Kata-Kata Formal

No	Realisasi
1.	AMIN peduli ketahanan pangan Indonesia
2.	Memperbanyak Lokasi Penjualan <i>Offline</i> Buat Pelaku Usaha UMKM

Kutipan (1) menunjukkan adanya kata formal yaitu “ketahanan pangan” yang digunakan dalam konteks resmi dalam pemerintahan. Kosakata ini mencerminkan kreativitas bahasa yang memiliki pola rima bunyi /n/ yang serupa untuk menciptakan nilai estetika. Kosakata ini merujuk kemampuan memastikan ketersediaan, aksesibilitas, stabilitas, dan pemenuhan kebutuhan pangan bagi seluruh penduduk secara berkelanjutan. Pilihan kata formal ini menunjukkan ideologi yang positif dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat. Kutipan (2) “lokasi penjualan *offline*” merupakan ungkapan formal yang mencerminkan kreativitas bahasa bentuk campur kode bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kosakata “lokasi penjualan *offline*” menggambarkan pusat perbelanjaan atau lokasi fisik untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Kutipan (2) “Pelaku usaha UMKM” mencerminkan kreativitas bentuk singkatan yang secara spesifik merujuk pada seseorang atau kelompok yang terlibat dalam usaha mikro kecil dan menengah. Ungkapan tersebut menunjukkan perjuangan ideologi yakni tindakan mengembangkan dan meningkatkan jumlah pusat perbelanjaan untuk pelaku usaha UMKM serta menciptakan lapangan kerja. Hal ini menekankan hal positif tentang “*us*” karena kandidat ini mendukung sektor ekonomi sebagai program yang akan dijalankan.

c. Kata informal

Pilihan kata informal yang ditemukan dalam APK pemilu 2024 meliputi kosakata yang digunakan dalam keseharian seperti bahasa daerah dan bahasa gaul untuk menciptakan suasana yang santai dan akrab (Mauliddian, 2018). Pilihan kata informal dalam APK pemilu 2024 dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8.
Penggunaan Kata-Kata Informal

No	Data	Kreativitas Bahasa
1.	Politik santun & santuy	Slang
2.	Gaspol Indonesia maju	Slang
3.	Demokrat menang <i>happy</i> bareng	Campur kode
4.	<i>Bolo dewe sedulur dewe</i>	Repetisi

Kutipan (1) “politik santun & santuy” merupakan kosakata baru dalam kampanye pemilihan umum. Pilihan kosakata ini termasuk ragam bahasa informal berupa bahasa slang. Politik santun & santuy diusung menjadi jargon Partai Solidaritas Indonesia (PSI) dalam pemilu 2024. Politik santun menekankan prinsip etika dan moralitas dalam politik. Penggunaan “*Santuy*” merupakan bahasa plesetan dari kata santai yang mengalami pergantian bunyi vokal /a/ dan /i/ menjadi /u/ dan /y/, artinya bebas dari rasa ketegangan. *Santuy* termasuk bahasa slang yang digunakan generasi muda. Pilihan kata *Santuy* merepresentasikan Ketua Umum PSI, Kaesang Pangarep yang muda, gaya berbahasa yang santai, humoris, dan cara menanggapi kritikan terhadap dirinya dengan santai. Namun, anak muda banyak yang tidak tertarik dengan politik karena politik bersifat sebagai ajang korupsi, *money politic*, penyebaran *hoax*, dan lain sebagainya. Penggunaan kosakata ini bertujuan menginspirasi anak muda untuk terlibat dalam politik dan menciptakan suasana baru dan perubahan positif dalam bidang politik harus santun dan bebas dari rasa ketegangan dan kritikan. Kosakata ini merupakan strategi menarik perhatian anak muda guna meningkatkan elektabilitas partai PSI. Hasil temuan ini sesuai dengan temuan Elareshi et al. (2021) dan Irawan et al. (2020) bahwa penggunaan bahasa informal untuk menunjukkan hubungan yang akrab dan santai. Dengan demikian, sejalan dengan kotak ideologi yang menekankan hal positif tentang “*us*” yang mengacu pada dirinya mengajak anak muda berpolitik dengan santai namun tetap mengutamakan kesantunan.

Nilai Ekspresif

Nilai ekspresi dinyatakan melalui evaluasi kosakata positif dan kosakata negatif. Nilai ekspresif yang dalam APK pemilu 2024 ditunjukkan dengan evaluasi kosakata positif untuk menunjukkan hal positif pada diri atau kelompoknya dan evaluasi kosakata negatif untuk menunjukkan hal negatif pada orang lain atau kelompok lain. Tabel 9 mencerminkan temuan evaluasi kosakata positif dan negatif dalam APK pemilu 2024.

Tabel 9.
Evaluasi Kosakata Positif dan Negatif

No	Realisasi	Evaluasi	Kreativitas bahasa
1.	Dutanya Warga Jawa Tengah Jujur, Muda, Profesional, dan Peduli	Positif	Hiperbola
2.	<i>Bocae dewe wes joss</i> <i>Rasah golek liyane</i>	Negatif	Hiperbola dan slang
3.	Muda Tanggap dan Sigap <i>Cetho</i> Kinerjane	Positif	Campur kode
4.	AMAN Aspiratif-Merakyat-Amanah	Positif	Singkatan

Pilihan evaluasi positif yang dijunjung tinggi oleh calon legislatif diwujudkan dalam bentuk hiperbola untuk merepresentasikan citra diri yang baik secara berlebihan untuk

memperoleh kepercayaan dan emosional masyarakat pada kutipan (1) “Dutanya Warga Jawa Tengah, Jujur, Muda, Profesional, dan Peduli”. Calon legislatif mengunggulkan dirinya melalui kata sifat untuk membangun kepercayaan dengan menekankan kata jujur, menciptakan semangat dan energi baru dari kata muda, menonjolkan kemampuan dan kompetensi dalam menjalankan tugas dari penggunaan kata profesional, dan merepresentasikan sikap peduli demi kesejahteraan masyarakat dengan menekankan kata peduli. Representasi ini sejalan dengan kotak ideologi yang menekankan hal positif tentang “*us*” yang mengacu pada dirinya. Lebih lanjut, ungkapan ini mencerminkan kotak ideologi ketiga yaitu tidak menekankan hal-hal negatif tentang “*us*” ketika dirinya menghindari pernyataan negatif dan mengklaim bahwa dia merupakan seorang yang mengurus, membantu, dan melindungi warga Jawa Tengah serta memiliki sikap yang baik.

Pada kutipan (2) menunjukkan evaluasi positif yang mengunggulkan dirinya sendiri dengan mengklaim “*bocah dewe wes joss*” kata “*joss*” sendiri merupakan bahasa slang yang artinya bagus. Ungkapan ini artinya anaknya sendiri sudah bagus atau orangnya sendiri sudah bagus yang dimaknai bahwa calon legislatif tersebut berasal dari daerah pilihannya sendiri memiliki kinerja yang bagus. Namun secara tidak langsung, dirinya menggambarkan citra negatif orang lain “*Rasah golek liyane*” yang artinya “jangan mencari yang lain”. Hal ini menunjukkan bahwa calon legislatif lainnya seolah-olah tidak mencerminkan pemimpin seperti dirinya. Hal ini sejalan dengan temuan Maani et al. (2022) dan Vianica & Tanto (2021) menunjukkan bahwa kandidat mengunggulkan diri yang positif dan menggambarkan orang lain yang negatif untuk meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik agar memiliki peluang lebih besar untuk menang dalam pemilihan umum.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kosakata ideologi dalam alat peraga kampanye pemilu 2024 memanfaatkan nilai pengalaman, nilai relasional, dan nilai ekspresif yang ditampilkan secara kreatif. Kosakata ideologi berdasarkan nilai pengalaman meliputi pola klasifikasi, kosakata yang diperjuangkan, leksikalisasi, relasi makna dan metafora. Gambaran kreativitas bahasa dalam nilai pengalaman meliputi penggunaan campur kode, rima, irama, aliterasi, asonansi singkatan, pengulangan dan metafora. Kosakata ideologi berdasarkan nilai relasional meliputi ekspresi eufemisme, kata formal dan informal. Gambaran kreativitas bahasa dalam nilai relasional meliputi penggunaan rima, metafora, bahasa gaul, campur kode dan repetisi. Kosakata ideologis berdasarkan nilai ekspresif meliputi evaluasi positif dan negatif. Gambaran kreativitas dalam nilai ekspresif meliputi penggunaan hiperbola, slang, campur kode, dan singkatan.

Pemanfaatan kosakata ideologi yang berkaitan dengan kreativitas bahasa dalam alat peraga kampanye pemilu 2024 oleh kandidat mencerminkan penggunaan bahasa yang mengekspresikan gambaran visi misi yang cenderung melihat diri kelompoknya positif “*us*” dan melihat kelompok lain negatif “*them*”. Pelaku politik di tengah masyarakat menjadi salah satu sumber perubahan kosakata sehingga melalui kreativitasnya perbendaharaan kata suatu bahasa bertambah kuantitasnya baik aspek fonologis maupun morfologis, baik yang membawa nilai kosakata ideologi maupun kosakata deskriptif netral. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi kosakata ideologis selain APK misalnya dalam debat, pidato, teks berita politik di surat kabar atau media *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, T. A. (2016). Kampanye dan Pertarungan Politik di Jawa Tengah Menjelang Pemilihan Umum 1995. *Paramita*, 26(1), 45–61. <https://doi.org/10.15294/paramita.v26i1.5163>

- Aji, E. N. W., & Sudono, A. (2022). Pembentukan Citra Positif melalui Aspek Gramatika dalam Wacana Alat Peraga Kampanye. *Jalabahasa*, 18(1), 36–45.
- Aji, E. N. W., Sudono, A., Sutarsih, N., & Utami, R. E. (2022). Kosakata dalam Wacana Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019. *Kandai*, 18(2), 233. <https://doi.org/10.26499/jk.v18i2.3599>
- Al-Badawi, M., & Al Najjar, I. (2021). Critical Discourse Analysis of BBC and CNN Political News' Headlines on the Christchurch Mosque Massacre in New Zealand. *Open Linguistics*, 7(1), 707–721. <https://doi.org/10.1515/opli-2020-0175>
- Aliurridha, A., & Efendi, A. (2021). Fungsi Kognitif dan Pragmatik Metafora dalam Debat Pilgub DKI Jakarta 2017. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.26499/rnh.v10i1.1328>
- Alvionita, R. (2018). Representasi Situasi Sosial dan Konstruksi Ideologi dalam Pidato Pelantikan Anies Baswedan. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 11(1), 57. <https://doi.org/10.26858/retorika.v11i1.4994>
- Bakhtiyorovna, U. M. (2022). Linguistic Creativity in the Language System and Discourse. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 3121–3127. <http://journalppw.com>
- Choi, J. A., & Lim, K. (2020). Identifying Machine Learning Techniques for Classification of Target Advertising. *ICT Express*, 6(3), 175–180. <https://doi.org/10.1016/j.icte.2020.04.012>
- Dari, W., & Zamzani, Z. (2023). Pengesahan RKUHP Terbaru dalam Pemberitaan Online Kompas.Com dan Detik.News.Com: Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 5(1), 66–73. <https://doi.org/10.26555/jg.v5i1.7662>
- Darmawan, A. (2017). The Use of Language Aspect in the Discourse of Political Advertising in Padang. *LANGKAWI*, 3(1), 1–13.
- Elareshi, M., Habes, M., Ali, S., & Ziani, A. (2021). Using Online Platforms for Political Communication in Bahrain Election Campaigns. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(3), 2013–2031. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.3.28>
- Hidayat, H. (2014). Pemanfaatan Fitur Metafora dalam Teks Pidato Politik Shinzo Abe sebagai Perdana Menteri Jepang ke-96: Analisis Wacana Kritis. *Metalingua*, 12(2), 165–178.
- Ilham, Anshari, & Johar Amir. (2023). Representasi Kekuasaan dalam Pidato Menteri Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 9(2), 1423–1436. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.2363>
- Irawan, S., Sudika, I. N., & Hidayat, R. (2020). Karakteristik Bahasa Gaul Remaja sebagai Kreativitas Berbahasa Indonesia pada Komentar Status Inside Lombok di Instagram. *Jurnal Bastrindo*, 1(2), 201–213. <https://doi.org/10.29303/jb.v1i2.44>
- Jaganegara, H., & Wijana, I. D. P. (2023). Euphemism Roles as a Disguise Tool in Political Texts: A Case Study of Tempo Online Political Articles. *SULUK: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.15642/suluk.2023.5.1.1-19>
- Katrini, Y. E. (2014). Perkembangan Bahasa Indonesia dalam Inovasi dan Kreativitas Penuturnya. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(2), 101–105.
- Khan, M. H., Adnan, H. M., Kaur, S., Khuhro, R. A., Asghar, R., & Jabeen, S. (2019). Muslims' Representation in Donald Trump's Anti-Muslim-Islam Statement: A Critical Discourse Analysis. *Religions*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/rel10020115>
- Kizi, F. N. N. (2022). Usage of Euphemism in English and Uzbek Political Discourse. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 12(2). <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2022.00069.7>
- Kurniawati, W., Ekoyanantiasih, R., Yulianti, S., Hardaniawati, M., Sasangka, S. S. T. W., & Firdaus, W. (2022). Kekuasaan Semantik dalam Analisis Wacana Kritis Debat Capres-

- Cawapres. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(1), 165. <https://doi.org/10.26499/rnh.v11i1.4966>
- Kusumaningsih, D., Hanafi, H., Ningrum, W. E., Eka, D., Wardhana, C., & Wibawa, S. A. (2020). The Impacts of COVID-19 on Indonesian Language Terminology. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.040>
- Lubis, T., & Purba, A. (2021). Metaphor and Parallelism in Political Advertisements of Alas Language. *Cogency, Journal of Reasoning and Argumentation*, 12(2), 71–88. <https://doi.org/10.32995/cogency.v12i2.360>
- Maani, B. Al, Hadla, L. S. H., Alqaryouti, M. H., & Alruzzi, K. A. (2022). The Positive-Self and Negative-Other Representation in Bashar Al-Assad’s First Political Speech After the Syrian Uprising. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(10), 2201–2210. <https://doi.org/10.17507/tpls.1210.28>
- Maryadi, A., Mahmudah, & Mayong. (2022). The Use of Power Language of South Sulawesi Women Legislators in Political Discourse Through Vocabulary Features: A Case Study of the Chairperson of the Regional House of Representatives of South Sulawesi. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 143–154. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.316>
- Mauliddian, K. (2018). Analisis Wacana Kritis Pemberitaan “Amien Rais dikotomikan Partai Setan dan Partai Allah” oleh Cnnindonesia.com. *Suar Betang*, 13(2), 193–205. <https://doi.org/10.26499/surbet.v13i2.93>
- Megawati, E. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Fairclough dan Wodak pada Pidato Prabowo. *Kandai*, 17(1), 75–90. <https://doi.org/10.26499/jk.v17i1.1551>
- Mohammadi, M., & Javadi, J. (2017). A Critical Discourse Analysis of Donald Trump’s Language Use in US Presidential Campaign, 2016. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 6(5), 1. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijalel.v.6n.5p.1>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nurhayati, Mintowati, & Safitri, A. D. (2022). Fitur Leksikal dalam Teks Pidato Kenegaraan Joko Widodo Tahun 2020 yang Mencerminkan Ideologi. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 701–707.
- Osisanwo, A. (2020). Discursive Strategies in Selected Political Campaign Songs in Southwestern Nigeria. *Communication and Linguistics Studies*, 6(4), 73–81. <https://doi.org/10.11648/j.cls.20200604.12>
- Paramartha, A. A. G. A., & Usfunan, J. Z. (2020). Penggunaan Fasilitas Alat Peraga Kampanye oleh Negara dalam Pemilihan Umum 2019 di Provinsi Bali. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 9(3), 594–607. <https://doi.org/10.24843/JMHU.2020.v09.i03>
- Perdana, K. (2019). Efektivitas Alat Peraga Kampanye Calon Anggota Legislatif: Studi Pendahuluan Pemasaran Politik pada Generasi Milenial di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Wacana Politik*, 4(1), 44–54.
- Purwaningsih, E., Rudolf Nababan, M., & Hari Wibowo, A. (2021). Analysing Metaphors in Female Rectors’ Speech in American Universities: A Translation Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(2), 643–660. www.ijicc.net
- Rosita, F. Y., & Jannah, M. N. (2020). Politik Wacana pada Berita Pilpres 2019 di Media Daring Vivanews.com. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art4>

- Samsuri, A., Mulawarman, W. G., & Hudiyo, Y. (2022). Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(3), 603–618. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i3.442>
- Shariq, M. (2020). Tools and Techniques Used in the Language of Advertisements: The Linguistic Perspective. *Media Watch*, 11(3), 565–580. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/11092020>
- Sholikhati, N. I., & Mardikantoro, H. B. (2017). Analisis Tekstual dalam Konstruksi Wacana Berita Korupsi di Metro TV dan NET dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 123–129. <https://doi.org/10.15294/seloka.v6i2.17276>
- Soedarsono, Ibnu, H., Musriani, M., Kaharuddin, K., & Muhammad, M. (2023). Benturan ideologi Tv One dan Kompas Tv dalam Konstruksi Pemberitaan Korupsi. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 9(2), 1506–1512. <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i2.2918>
- Sravani, D., Kameswari, L., & Mamidi, R. (2021). Political discourse analysis: a case study of code mixing and code switching in political speeches. *Proceedings of the Fifth Workshop on Computational Approaches to Linguistic Code-Switching*, 1–5. https://doi.org/10.26615/978-954-452-056-4_001
- Subahnan. (2017). Pendayagunaan Gaya Bahasa dalam Wacana Kampanye. *WACANA: Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 1(1), 82–93. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v1i1.471>
- Subiyatningsih, F. (2016). Sikap Bahasa Remaja: Kasus Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Rubrik “Deteksi” Jawa Pos. *Madah*, 7(2), 147–158. <https://doi.org/10.26499/madah.v7i2.424>
- Sudiyana, B. (2020). *Protagonisme dan Antagonisme dalam Teks Berita Pemilihan Presiden Indonesia* [Disertasi]. Universitas Negeri Jakarta.
- Sudiyana, B., Emzir, & Akhadiyah, S. (2019). Emotional Languages by the President Candidates in Indonesian Online News Texts: Appraisal Analysis in The Protagonism Perspective. *Proceedings of the International Conference on Education, Language and Society (ICELS 2019)*, 71–81. <https://doi.org/10.5220/0008994100710081>
- Surip, M., & Lubis, M. J. (2022). Types of Political Metaphors in the Indonesian Mass Media. *Humanus: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Humaniora*, 21(2), 282–297. <https://doi.org/10.24036/humanus.v21i2.119817>
- Vianica, I., & Tanto, T. (2021). Representation of the Self and Other in Joe Biden’s Democratic National Convention Speech. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 6(1), 57–69. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v6i1.20575>
- Wahyuni, D. (2016). Kreativitas Berbahasa dalam Sastra Anak Indonesia. *Madah*, 7(2), 127–146. <https://doi.org/10.31503/madah.v7i2.44>
- Widyawari, C. P. G. M., & Zulaeha, I. (2016). Representasi Ideologi dalam Tuturan Santun Para Pejabat Negara pada Talk Show Mata Najwa. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/seloka.v5i1.12737>
- Wirth-Koliba, V. (2016). The Diverse and Dynamic World of “Us” and “Them” in Political Discourse. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 8(1), 23–37. <http://cadaad.net/ejournal>
- Zhao, X. (2023). Constructing the ‘Us’ and ‘Them’ Dichotomy Through the Notion of Responsibility: An Integrated Framework. *Global Media and Communication*, 19(1), 119–138. <https://doi.org/10.1177/17427665231161805>