

Istilah Politik Populer pada Pemilu Presiden Indonesia di Media Berita *Online*

Abd. Rahim¹, Jenri Ambarita^{2*}, Nursalam³, Agik Nur Efendy⁴, Callista Buena Sinamo⁵,
Nurindah Purnama Sari¹

¹Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Hoseo University, Republic of Korea, Korea Selatan

³Universitas Islam Negeri Abdul Muthalib Sangadji Ambon, Maluku, Indonesia

⁴Universitas Islam Negeri Madura, Jawa Timur, Indonesia

⁵Universitas Negeri Malang, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Istilah politik populer digunakan sebagai strategi retorika untuk membangun citra politik positif. Penelitian ini bertujuan mengungkap makna istilah politik yang populer digunakan pada pemilihan Presiden Indonesia dan bagaimana istilah politik tersebut dikonstruksi untuk memengaruhi opini publik. Sumber data penelitian ialah media berita *online* yang dianalisis melalui aplikasi Nvivo 12 Pro. Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dengan mengadopsi teori Norman Fairclough, teori semiotika sosial Van Leeuwen, dan teori Framing Goffman untuk menjelaskan makna istilah politik dan bagaimana istilah politik tersebut dikonstruksi sebagai wacana politik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 istilah politik populer pada pemilihan Presiden Indonesia, seperti *gemoy*, *cawe-cawe*, politik identitas, *king maker*, dan *endorsement*. Istilah politik tersebut secara umum bermakna sebagai alat narasi politik untuk mendapatkan dukungan publik dalam kontestasi pemilihan Presiden Indonesia. Istilah politik tersebut dikonstruksi sebagai wacana politik berdasarkan aspek situasional, aspek institusional, dan aspek sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu wacana dan diharapkan dapat meningkatkan literasi politik masyarakat dengan memahami peran bahasa dalam membentuk opini politik.

Kata kunci: analisis wacana kritis; istilah politik; pemilihan presiden; wacana politik

Popular Political Terms in the Indonesian Presidential Election in Online News Media

Popular political terms are used as a rhetorical strategy to build a positive political image. This study aims to uncover the meanings of political terms commonly used in the Indonesian Presidential Election and how these terms are constructed to influence public opinion. The data sources for this research are online news media, analyzed using the Nvivo 12 Pro application. This study employs a Critical Discourse Analysis approach, adopting the theories of Norman Fairclough, Van Leeuwen's social semiotics, and Goffman's framing theory to explain the meaning of political terms and how they are constructed as political discourse. The findings of this study show that there are five popular political terms in the Indonesian Presidential Election, such as "gemoy," "cawe-cawe," "political identity," "kingmaker," and "endorsement." These political terms generally function as tools for political narratives to gain public support in the presidential election contest. The political terms are constructed as political discourse based on situational, institutional, and social aspects. This research contributes significantly to the development of discourse studies and is expected to enhance political literacy among the public by understanding the role of language in shaping political opinions.

Keywords: critical discourse analysis; political discourse; political terms; presidential election

Received: 28th March 2025; Revised: 19th May 2025; Accepted: 15th June 2025; Available online: 11th October 2025;
Published regularly: December 2025

Copyright © 2025 Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.
All rights reserved.

*Corresponding author: Abdul Rahim, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia
E-mail address: abdul.rahim@unm.ac.id

PENDAHULUAN

Wacana politik memiliki peran sentral dalam pemilihan presiden Indonesia dengan memengaruhi dinamika politik nasional. Wacana politik berubah signifikan dalam konstruksi, penyebaran, dan penafsiran istilah politik populer oleh aktor politik maupun masyarakat. Media berita *online* menjadi saluran utama penyebaran politik, tempat istilah sering bergeser makna dan dipakai sebagai alat retorika dalam persaingan elektoral (Fairclough, 1995; Wodak & Meyer, 2021). Istilah politik ini menyimpan konotasi implisit dan kekuatan tersembunyi yang mengendalikan serta membatasi

kontribusi masyarakat tertentu, sehingga perlu dianalisis melalui elemen gramatikal bahasa (Abdi & Basaratie, 2016 ; Ahmadi F & Fauziya, 2019 ; Alias, 2019). Istilah politik populer tidak hanya menjadi bagian dari komunikasi politik, tetapi juga membentuk opini publik serta memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kandidat dan kebijakan yang ditawarkan. Hal ini menarik untuk mengkaji istilah tersebut sebagai wacana politik guna memahami dinamika politik Indonesia secara lebih mendalam.

Penelitian di Luthania menunjukkan bahwa makna istilah politik dapat berubah sesuai konteks budaya dan sejarah bahasa (Carlos & Motos, 2015). Bahkan, *legacy* pemerintahan memainkan peran penting terciptanya istilah politik yang digunakan. Sementara penelitian di Latvia menyoroti pergeseran makna istilah politik akibat perkembangan teknologi, globalisasi, dan perubahan ideologi (Veisbergs, 2024). Di Indonesia, wacana politik dipandang sebagai bagian dari kompetisi demokratis untuk meraih dukungan dan kepercayaan publik (Khotimah & Kusuma, 2024). Meskipun penelitian terdahulu sudah menyoroti berbagai wacana politik, tetapi penelitian tersebut hanya fokus pada perubahan istilah politik akibat warisan pemerintahan, globalisasi, dan teknologi. Penelitian terdahulu belum membongkar secara mendalam bagaimana makna istilah politik dikonstruksi dan bekerja memengaruhi opini politik sebagai strategi diskursif. Sementara itu, penelitian yang dilakukan di Indonesia lebih menekankan pada wacana politik sebagai strategi dalam kompetisi demokrasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut bagaimana istilah politik dikonstruksi sebagai strategi diskursif untuk memenangkan pemilihan Presiden Indonesia. Dalam konteks ini, Analisis Wacana Kritis (AWK) relevan untuk memahami konstruksi makna istilah politik populer dalam wacana pemilu serta dampaknya pada persepsi publik (Purba et al., 2024).

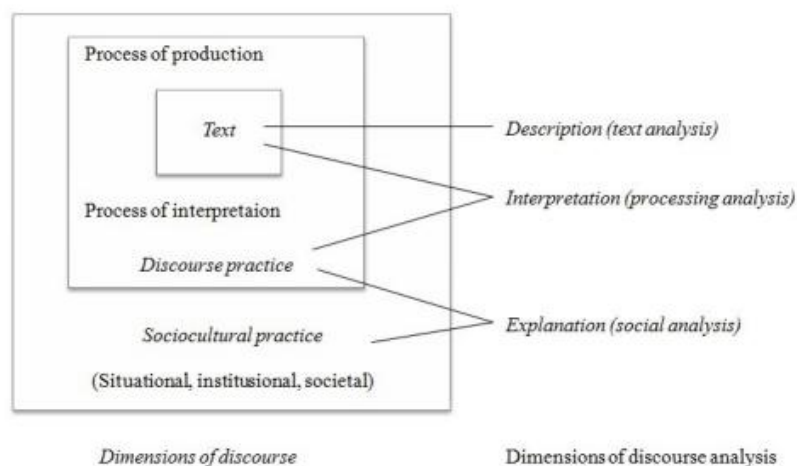
Penelitian lanjutan yang menggunakan pendekatan AWK sangat kompleks digunakan untuk membongkar wacana politik yang dikonstruksi melalui bahasa atau istilah politik yang ada (Collin, 2016; Nursalam et al., 2019). Melalui penelitian AWK, secara kontekstual ideologi yang tersembunyi di balik pilihan bahasa yang digunakan dapat dibongkar secara mendalam melalui fitur bahasa, praktik wacana, dan praktik sosial (Fairclough, 2010; Collin, 2016; Mu & Ma, 2022; Nartey & Ernanda, 2020). AWK memiliki tujuan utama untuk membongkar makna teks dan relasi sosialnya yang ikut mempengaruhi kehadiran teks (Noor & Hamid, 2021). Fokus AWK juga dapat melihat peran bahasa dalam masyarakat (Bouvier & Machin, 2018; van Leeuwen, 2018). Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang menerapkan prinsip AWK dapat melakukan pemeriksaan secara menyeluruh berdasarkan aspek kebahasaan pada teks demi mengungkap prasangka ideologis dan relasi kuasa di dalam wacana teks tersebut (Tsuria, 2020; How, 2022).

Untuk mengisi kesenjangan penelitian ini, ada dua fokus dan tujuan penelitian ini, yaitu, (1) merepresentasikan makna yang tersembunyi terhadap penggunaan istilah politik menjelang pemilihan Presiden Indonesia secara detail dan komprehensif dan (2) merepresentasikan konstruksi istilah politik populer sebagai wacana politik dalam pemilihan presiden Indonesia. Oleh karena itu, gap penelitian ini membongkar penggunaan istilah politik untuk membentuk opini publik, memenangkan dukungan, serta peran media dalam menciptakan makna istilah politik selama pemilu. Penelitian ini secara teoretis dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana penggunaan wacana politik berkontribusi pada pembentukan opini publik. Secara praktik, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan ilmu linguistik seperti pengembangan kosakata yang relevan dengan konteks politik. Penelitian ini diharapkan meningkatkan komunikasi efektif dan literasi politik, sekaligus membongkar makna istilah politik guna mencegah manipulasi opini publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif untuk memahami secara mendalam wacana politik yang dikonstruksi melalui makna istilah politik populer pada pemilihan Presiden Indonesia (Khotimah & Kusuma, 2024). Penelitian ini menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Fairclough,

semiotika sosial Van Leeuwen, dan Framing Goffman. Teori Fairclough digunakan untuk menganalisis makna istilah politik populer dan konstruksinya sebagai wacana yang diterima masyarakat (Suryawati & Jamalullail, 2021). Adapun tahapan AWK sesuai konsep dalam teori Fairclough (2010) meliputi penciptaan teks (*discourse practice*), dan praktik sosial (*sociocultural practice*) yang disajikan dalam gambar diagram berikut.



Gambar 1. Diagram Tahapan AWK

Teori Van Leeuwen digunakan untuk menganalisis pembingkaihan aktor sosial dalam media, sedangkan teori *framing* Goffman menelaah penggunaan istilah politik populer dalam membentuk persepsi dan opini publik. Data penelitian ini ialah teks atau wacana politik yang diperoleh melalui media berita *online*, seperti, *CNN Indonesia*, *Tempo.co media*, dan *Kompas.com* yang terbit sejak kampanye pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2023-2024. Alasan pemilihan media *online* tersebut karena media secara aktif menyebarkan berita, menawarkan beragam perspektif, dan memiliki reputasi yang dapat dipercaya dalam menyajikan informasi politik. Teknik pengumpulan data penelitian ini menerapkan teknik baca kutip untuk data yang diperoleh melalui media berita *online*. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan wawancara kepada informan penelitian. Proses wawancara dilakukan secara informal untuk memungkinkan informan berbicara dengan bebas agar informan dapat memberikan informasi secara terbuka (Andajani et al., 2023). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan berkonsultasi pada ahli bahasa untuk menjamin validitas temuan. Sumber data penelitian ini juga diperoleh dari informan yang terdiri dari 3 orang akademisi yang memiliki pengetahuan tentang istilah politik populer pada pemilihan presiden Indonesia. Informan dipilih untuk memberikan data tentang pandangan masyarakat dalam menerima wacana politik melalui istilah terkait pemilihan presiden Indonesia (Maulana, 2019). Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Informasi umumnya dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan Informan

| No | Kriteria | Keterangan |
|----|--------------------------|---|
| 1 | Keahlian dan Pengetahuan | Informan memiliki latar belakang keilmuan atau pengalaman di bidang bahasa, komunikasi, dan politik |
| 2 | Status informan | Informan seorang akademisi di perguruan tinggi dan tidak pernah terlibat aktif politik praktis |

| | | |
|---|-----------------------------|--|
| 3 | Usia | Usia informan yang dipilih di atas 30 tahun sangat penting karena biasanya memiliki lebih banyak pengetahuan dan pengalaman penelitian |
| 4 | Reputasi dan Kredibilitas | Informan diakui kredibilitasnya di bidangnya, baik melalui publikasi, jabatan, atau pengakuan publik |
| 5 | Netralitas dan Objektivitas | Informan dapat memberikan pandangan yang objektif dan tidak terpengaruh oleh kepentingan politik tertentu |
| 6 | Ketersediaan Waktu | Informan bersedia meluangkan waktu untuk wawancara atau diskusi mendalam terkait topik yang diteliti. |
| 7 | Pengalaman Riset Sebelumnya | Informan memiliki pengalaman dalam penelitian atau penulisan terkait wacana politik atau pemilihan umum. |

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik *flow model* yang diperkenalkan oleh Miles & Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap yaitu (1) reduksi data (*data reduction*), (2) penyajian data (*data displays*), dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verificatioan*). Langkah pertama, analisis data penelitian ini mengadopsi konsep Roekhan et al.(2024) dengan melibatkan proses yang cermat dalam memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan/atau mentransformasikan data yang dikumpulkan melalui proses transkripsi wawancara dan kutipan. Langkah kedua, data kemudian disajikan dalam bentuk tabel korpus data secara terstruktur. Peneliti mencoba mengadopsi konsep Prastio et al. (2023) dengan mengidentifikasi data kutipan dari media berita dan data tuturan verbal dan hasil dokumentasi sebagai data naratif. Pada langkah ketiga, tahap penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dengan cara melakukan proses verifikasi ulang terhadap data awal demi konsistensi data yang telah dikumpulkan (Nursalam et al., 2024). Penelitian ini juga menggunakan perangkat lunak NVivo12-Pro untuk memvisualisasikan data istilah politik dan menyajikan data *word frequency queries* yang membantu menganalisis frekuensi kemunculan istilah-istilah politik populer tersebut di dalam berita media *online*. Meskipun, NVivo dapat membantu memvisualisasikan data, alat ini memiliki keterbatasan karena tidak selalu dapat menangkap konteks penuh dari suatu istilah atau frasa dalam analisis data kualitatif yang lebih kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Istilah Politik Populer sebagai Wacana Politik pada Pemilihan Presiden Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima istilah politik populer dalam pemilihan Presiden Indonesia. Istilah tersebut digunakan sebagai strategi memenangkan pemilihan Presiden Indonesia yang dimuat di dalam berita media *online CNN Indonesia, Tempo.co dan Kompas.com*. Istilah-istilah tersebut disajikan melalui gambar 2.



Gambar 2. *Ord cloud*

Gambar 2 menyajikan data visual istilah populer yang banyak digunakan pada pemilihan Presiden Indonesia ialah istilah politik identitas, *cawe-cawe*, *gemoy*, *endorsement*, dan *king maker*. Wacana istilah politik tersebut memiliki frekuensi kemunculan dalam media berita online dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2 Daftar Istilah Politik

| <i>Word</i> | <i>Length</i> | <i>Count</i> | <i>Weighted Percentage (%)</i> |
|--------------------|---------------|--------------|--------------------------------|
| Politik identitas | 16 | 32 | 2,61 |
| Cawe-cawe | 4 | 22 | 1,79 |
| Gemoy | 5 | 17 | 1,39 |
| <i>Endorsement</i> | 11 | 5 | 0,41 |
| <i>King maker</i> | 5 | 4 | 0,33 |

Penggunaan istilah politik yang populer pada pemilihan Presiden di Indonesia memiliki makna tertentu (Ambarsari et al., 2024) sehingga dapat dianalisis secara mendalam dengan memperhatikan fitur lingualnya. Namun, terlebih dahulu pada tabel 3 menyajikan perbandingan yang merangkum perbedaan makna denotatif dan konotatif dari kelima istilah politik populer temuan penelitian ini.

Tabel 3 Makna Istilah Politik

| Istilah politik | Makna Denotatif | Makna Konotatif |
|-----------------|-----------------|-----------------|
|-----------------|-----------------|-----------------|

| | | |
|-------------------|---|--|
| Politik Identitas | Segmen sosial yang berdasarkan karakteristik tertentu (agama, etnis) | Penggunaan identitas untuk tujuan politik, sering kali menciptakan polarisasi sosial, meningkatkan ketegangan antar kelompok, dan memperkuat narasi tertentu dalam pemilu. |
| Cawe-Cawe | Campur tangan atau keterlibatan dalam kebijakan atau proses politik | Menjadi simbol dukungan politik atau intervensi yang dapat membingkai citra pemimpin atau aktor politik sebagai lebih aktif atau sebaliknya sebagai ambigu dan tak jelas. |
| Gemoy | Istilah gaul untuk menggambarkan sesuatu yang lucu atau menggemaskan | Citra seorang calon presiden yang dekat dengan generasi muda, inovatif, dan santai; simbol dari pemimpin yang lebih mudah diakses dan berkomunikasi dengan rakyat. |
| Endorsement | Dukungan atau rekomendasi terhadap kandidat atau partai tertentu | Sebagai alat untuk membangun legitimasi dan kredibilitas bagi kandidat; simbol kekuatan dan otoritas dalam menentukan pemenang, menciptakan citra positif bagi yang didukung. |
| King Maker | Individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan pemimpin | Tokoh berpengaruh yang mengarahkan peta politik dengan menentukan siapa yang akan menjadi pemimpin, memperlihatkan kekuatan dan kontrol di balik layar dalam kontestasi politik. |

Perbedaan makna istilah politik tersebut dapat ditelusuri secara mendalam dan ideologi tersembunyi di dalamnya. Oleh karena itu, berikut ini representasi makna istilah politik tersebut.

Politik Identitas

Istilah *politik identitas* yang dimuat di dalam media berita *Tempo.co* dinilai sebagai strategi politik tertentu untuk meraih kesuksesan dalam pemilu Presiden Indonesia. Istilah *politik identitas* dapat dipandang sebagai praktik bahasa yang di dalamnya mengandung ideologi khusus yang digunakan untuk mengubah struktur kekuasaan yang ada (Ardipandanto, 2020). Dalam kampanye Prabowo pada pemilihan presiden, *politik identitas* kerap dibingkai melalui retorika yang kuat terkait dengan identitas keagamaan dan nasionalisme. Prabowo menggunakan simbol-simbol keagamaan untuk menarik simpati dari pemilih Muslim konservatif dan kelompok nasionalis. Prabowo menonjolkan diri sebagai penjaga kehormatan dan integritas bangsa dengan menjadikan agama sebagai fondasi dalam politiknya. Sejalan pendapat Smith (2019), politik identitas dalam pemilu kerap digunakan untuk menegaskan siapa yang berhak berkuasa dengan membedakan agama, etnis dan ideologi. Berbeda dengan Ganjar yang lebih menekankan budaya lokal dan identitas Jawa daripada agama untuk memperkuat kedekatannya dengan masyarakat. Ia membangun citra sebagai tokoh yang merakyat, dengan identitas yang lekat dengan tradisi dan budaya Jawa yang ramah dan bersahaja. Sama pendapat Castells (2012) bahwa identitas budaya lokal sering kali dimanfaatkan oleh politisi untuk membangun hubungan emosional dengan pemilih, menguatkan rasa solidaritas sosial yang mendorong partisipasi politik.

Sementara itu, Anies Baswedan menggunakan politik identitas yang lebih berbasis pada pluralisme dan inklusivitas. Dalam kampanyenya, ia kerap menonjolkan keberagaman Indonesia dan bagaimana ia sebagai pemimpin yang mampu mengayomi semua kelompok masyarakat. Identitas keagamaan dan sosial yang lebih moderat sering digunakan untuk menarik pemilih dari berbagai latar belakang. Setiap calon presiden berupaya mengelola politik identitas agar tidak memicu segmentasi

yang menimbulkan konflik antar kelompok. Namun, masyarakat Indonesia masih rentang dipolarisasi dengan berbagai politik identitas yang masif dinarasikan menjelang pemilihan presiden. Dinamika ini sesuai konsep Sychova (2021) & Moran (2020) bahwa politik identitas sering kali mencerminkan kebutuhan untuk mengakui perbedaan sosial, namun di sisi lain juga dapat menjadi alat untuk mempertajam perbedaan yang ada dan memperburuk ketegangan sosial. Senada dengan Fearon (1999) bahwa politik identitas merupakan seperangkat orang yang ditandai dengan karakteristik yang didasari status sosialnya (Noury & Roland, 2020). Van Leeuwen (2018) juga ikut menekankan bahwa representasi semiotik ini sering kali bersifat ideologis, di mana identitas tertentu diunggulkan sementara yang lain dimarjinalkan. Oleh karena itu, istilah politik identitas dapat dijadikan sebagai modal politik untuk menarik simpati pemilih dengan *framing* perbedaan identitas sosial dan agama demi meningkatkan citra politik tertentu.

Cawe-cawe

Istilah politik *cawe-cawe* dimuat dalam media berita CNN Indonesia pada dasarnya tidak terikat dengan makna dan konteks politik tertentu. Brugman et al., 2019; Charteris-Black, (2011) menyebut ini sebagai proses efek framing yang cukup besar untuk penggunaan metafora politik. Istilah *cawe-cawe* digunakan dalam strategi aktivasi, yakni, seorang aktor politik dinilai memiliki peran aktif mengatur kebijakan negara. Namun, penggunaan istilah *cawe-cawe* juga dianggap sebagai upaya untuk mengaburkan peran aktor politik tersebut. Dalam pemilihan presiden Indonesia, istilah *cawe-cawe* merujuk pada *framing* campur tangan aktor politik berotoritas untuk menarik dukungan publik. Oleh karena itu, *cawe-cawe* tidak hanya mencerminkan dukungan politik, tetapi juga membentuk citra kepemimpinan dan persepsi publik terhadap demokrasi.

Istilah *cawe-cawe* pertama kali muncul dari oposisi yang menilai Presiden terlibat politik praktis untuk mendukung calon presiden 2024. Oposisi kubu Ganjar dan Anies menilai Presiden Jokowi melampaui kewenangannya dengan memengaruhi pejabat dan partai politik. Ia digambarkan sebagai figur yang terlibat langsung dalam berbagai keputusan politik yang besar dengan mendukung Prabowo dan Gibran sehingga posisinya dianggap tidak netral. Dinamika ini kemudian menggambarkan bahwa istilah *cawe-cawe* secara signifikan berubah dan bergantung pada kelompok sosial yang menggunakan istilah tersebut. Senada dengan pandangan (Sari & Pranoto, 2021) bahwa representasi dalam teks wacana merupakan upaya untuk menyampaikan makna lain dari teks bahasa yang alami sehingga berbeda dengan realitas aslinya.

Gemoy

Istilah politik *gemoy* dimuat dalam media berita CNN Indonesia dinilai dapat menciptakan identitas atau citra tertentu bagi calon presiden yang mengadopsinya. Hal ini terkait dengan citra yang ingin dibangun calon, misalnya sebagai figur dekat dengan anak muda, humoris, atau inovatif. Istilah *gemoy* diasosiasikan kepada Prabowo karena dalam berbagai kampanyenya ia sering berusaha menampilkan diri sebagai tokoh yang dapat diterima oleh berbagai kalangan, termasuk anak muda, dengan pendekatan yang lebih santai dan tidak kaku. Sementara Ganjar dan Anies tidak menggunakan istilah "gemoy" dalam citranya, karena dia lebih dikenal dengan pendekatan yang serius dan berwibawa. Namun, ia tetap berusaha menarik perhatian anak muda melalui kebijakan-kebijakan yang progresif dan inklusif dengan memanfaatkan kekuatan politik partai pengusungnya. Istilah politik *gemoy* dipakai Prabowo sebagai jembatan komunikasi untuk menarik dan melibatkan pemilih muda. Senada konsep Van Leeuwen (2018) menyebut istilah politik dapat dijadikan sebagai strategi inklusi, yakni, kandidat yang dijuluki *gemoy* dikonstruksi sebagai pemimpin yang dekat dengan rakyat, sementara lawan politiknya secara tidak langsung ditempatkan dalam citra yang lebih serius atau kaku.

Konstruksi istilah *gemoy* berfungsi sebagai framing untuk menampilkan aktor politik sebagai pribadi menyenangkan guna membangun narasi dan menarik simpati publik. Istilah *gemoy* mencerminkan pengaruh budaya populer, di mana bahasa viral membentuk citra calon di mata publik. Bahkan dikatakan budaya politik dapat membentuk preferensi untuk mengajak orang lain dapat

bekerja sama secara politik (Waldner & Lust, 2018). Dengan mengadopsi istilah *gemoy*, kandidat tersebut dapat menciptakan identitas yang lebih dekat dengan generasi muda, sekaligus menciptakan kesan bahwa mereka memahami dan peduli terhadap aspirasi serta nilai-nilai yang dipegang oleh kelompok ini. Oleh karena itu, penggunaan istilah politik *gemoy* bukan sekadar istilah, melainkan juga simbol dari dinamika sosial yang menunjukkan perubahan cara berpolitik di era digital.

Endorsement

Istilah politik *endorsement* telah mengalami perubahan makna sehingga memiliki makna konotatif menjelang pemilihan. Istilah politik *endorsement* dalam Kompas.com merujuk pada rekomendasi tokoh terhadap calon atau partai politik tertentu. Namun, secara kontekstual istilah *endorsement* dapat dimaknai sebuah tindakan atau dukungan resmi kepada individu tertentu sebagai kandidat dalam kontestasi politik. Istilah *endorsement* berkembang di kalangan para calon presiden karena kehadiran dukungan politik yang kuat dari para elit. Kelompok Ganjar dan Anies menilai *endorsement* presiden menguntungkan calon presiden yang didukungnya. Padahal, proses *endorsement* yang dilakukan seperti presiden secara tidak langsung memberikan legitimasi yang kuat memenangkan kontestasi pemilu dengan dukungan yang kuat dari berbagai arah politik.

Namun, dinamika ini sejalan pendapat Boudreau (2020) bahwa proses *endorsement* sesuatu yang wajar dalam konteks politik yang dapat dilakukan oleh siapa saja termasuk tokoh politik dan selebritas. Dinamika ini menunjukkan bahwa istilah *endorsement* menjadi strategi pembingkai (*framing*) yang menampilkan kandidat dalam narasi positif dengan menonjolkan aspek otoritas, kepercayaan, dan popularitas, yang memperkuat daya tarik politiknya di mata publik. *Framing* ini dikonstruksi oleh media dengan memilih narasi yang menekankan pengaruh pemberi dukungan dan dampak *endorsement* terhadap peluang kemenangan kandidat. Bahkan, *framing* ini ditandai melalui ekspresi linguistik (Hart, 2023). Oleh karena itu, istilah *endorsement* dalam wacana politik pemilu tidak sekadar dukungan, tetapi juga membangun kredibilitas dan otoritas kandidat (Baldwin-Philippi, 2014).

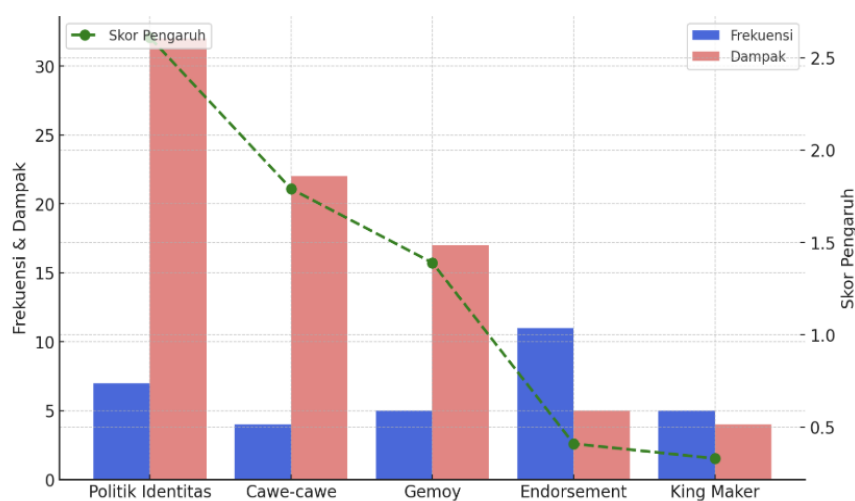
King Maker

Istilah politik *king maker* dalam media berita Kompas.com secara metafora digunakan sebagai julukan bagi seorang tokoh yang memiliki pengaruh menentukan pemimpin. *King maker* juga menjadi simbol kekuatan dengan kapabilitasnya untuk meningkatkan posisi seseorang menjadi sosok yang berpengaruh dan sukses. Individu atau kelompok yang dianggap *king maker* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan tertentu yang pada akhirnya mengubah posisi orang tersebut (Eltama et al., 2024). Publik menilai, istilah *king maker* menjadi ungkapan yang ramai disematkan kepada tokoh politik tertentu, seperti Presiden Jokowi. Hal ini mengacu kepada kekuatan politik yang dimiliki Presiden Jokowi dalam membantu memenangkan calon presiden yang didukungnya. Sejalan dengan pendapat Chandra (2018) bahwa seorang *king maker* memiliki kemampuan untuk "menetapkan hasil politik" dengan membentuk koalisi dan mempengaruhi persepsi publik mengenai calon yang didukungnya. Zaller (2012) juga menambahkan bahwa *king maker* dapat mempengaruhi arah politik dan strategi partai politik dengan memberikan legitimasi yang memperkuat citra seorang calon presiden. Secara inklusi dan eksklusi, figur *king maker* digambarkan sebagai tokoh dominan berkepentingan, sementara aktor politik di luar lingkaran kekuasaan cenderung terpinggirkan. Istilah *king maker* dibingkai sebagai elemen strategis pemilu, yang menekankan bahwa hasil pilpres juga ditentukan figur berpengaruh, bukan sekadar pertarungan kandidat. *Framing* ini menyoroti peran kekuatan politik di balik layar, dengan narasi bahwa kemenangan kandidat bergantung pada restu dan strategi *king maker*, bukan semata dukungan rakyat.

Konstruksi Istilah Politik Populer sebagai Wacana Politik dalam Pemilihan Presiden Indonesia

Istilah politik yang ada seperti, politik identitas, *cawe-cawe*, *gemoy*, *endorsement*, dan *king maker* telah menjadi bagian dari strategi komunikasi politik yang memengaruhi persepsi publik. Istilah ini berfungsi sebagai alat konstruksi sosial yang membentuk makna, membingkai realitas politik, dan mengarahkan opini masyarakat (Imansari, 2021). Oleh karena itu, penting disajikan data

visual yang menunjukkan bagaimana frekuensi dampak istilah politik tersebut melalui media berita *online* sehingga dikonstruksi sebagai wacana politik.



Gambar 3. Data Visual Frekuensi Dampak Istilah Politik

Dampak istilah politik dalam pemilihan presiden menjadi instrumen penting untuk membangun citra, mengontrol narasi, dan memengaruhi posisi politik di mata pemilih. Kelima istilah politik yang ada memiliki frekuensi dan dampak kuat sebagai wacana politik. Oleh karena itu, berdasarkan frekuensi tersebut dapat dirumuskan 3 aspek penting yang mendasari konstruksi istilah politik tersebut sebagai wacana politik.

Aspek Situasional

Kemunculan istilah politik dalam pemilu presiden mencerminkan fenomena politik kompetitif, di mana tokoh politik memanfaatkannya untuk membangun dukungan dan memengaruhi publik melalui politik identitas. Hal ini sesuai respon publik pada hasil wawancara berikut ini.

Data 1

Politik identitas bisa membelah masyarakat, memicu friksi dan konflik, perpecahan padahal harusnya ajang pemilu jadi pesta demokrasi dan ajang bergembira, memperbaharui seluruh kebijakan dan sendi kehidupan. (Hasil wawancara narasumber 1, Malang, 2 Agustus 2023)

Data 2

Strategi politik identitas sudah menjadi senjata politik yang ampuh dalam meraih dukungan publik karena masih banyak kelompok masyarakat yang sangat gampang terprovokasi dengan isu-isu rasial. (Hasil wawancara narasumber 2, Malang, 2 Agustus 2023)

Hasil wawancara dalam data 1 dan 2 menunjukkan bahwa politik identitas bukan sekadar fenomena linguistik, tetapi juga praktik sosial yang mencerminkan relasi kekuasaan. Istilah politik identitas dalam wacana ini dikonstruksi dengan nuansa negatif, yang merefleksikan ideologi tertentu bahwa pemilu seharusnya menjadi ajang perayaan demokrasi, bukan ajang perpecahan. Politik identitas telah menjadi fenomena sosial untuk membangun posisi subjektif dan resistensi antargolongan. Apalagi masyarakat Indonesia banyak yang bersifat fanatik dalam urusan politik. Max Weber pernah mengatakan bahwa fanatisme didasari rasionalitas afeksi dan mengandalkan perasaan dan emosi sehingga dapat dengan mudah memikat kelompok tertentu (Nursalam et al., 2022). Di sisi

lain, Goffman menyebut fenomena politik identitas sebagai strategi pembingkai isu untuk memengaruhi persepsi publik (Craib, 1978). Framing ini bekerja dengan cara mempolarisasi masyarakat dan mengarahkan opini publik ke dalam kategori "pendukung" dan "lawan". Hal inilah yang membuat penggunaan istilah ini dengan mudah berkembang menjadi narasi politik yang kuat. Oleh karena itu, penciptaan istilah politik tersebut tidak dapat dipisahkan dengan situasi politik Indonesia yang cukup kompetitif.

Aspek Institusional

Aspek institusional yang berperan mengkonstruksi istilah politik tersebut ialah media. Institusi media semakin memperkuat penggunaan istilah ini dengan memperbanyak liputan atau cakupan tentang politisi yang menggunakan istilah tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan narasumber berikut ini.

Data 3

Media jelas berperan penting mempengaruhi istilah politik yang ada sehingga dapat menciptakan narasi politik yang kuat baik meningkatkan citra politisi dihadapan publik khususnya. (Hasil wawancara narasumber 1, Malang, 2 Agustus 2023)

Data 4

Media berita *online* ataupun media sosial di era digital menjadi faktor penentu istilah-istilah politik yang ada sehingga dapat diterima oleh masyarakat untuk menentukan pilihannya dalam pemilihan presiden nantinya. (Hasil wawancara narasumber 2, Malang, 3 Agustus 2023)

Pernyataan data 3 dan data 4 menunjukkan peran media sangat penting dalam merekonstruksi istilah politik yang populer sebagai wacana politik. Media juga dapat mempolitisasi isu-isu tertentu dan sangat bergantung pada strategi sosialisasi, relevansi istilah dengan kebutuhan masyarakat (Hesabi et al., 2017; Dezhkameh et al., 2021; Minto & Azwar, (2021). Media memiliki kapasitas untuk menciptakan narasi politik yang kuat, baik dalam meningkatkan citra seorang politisi maupun dalam membingkai isu-isu tertentu (Farroza et al., 2024). Hal ini selaras dengan konsep Fairclough mengenai praktik diskursif, di mana media berperan dalam mengonstruksi realitas politik melalui bahasa yang digunakan dalam pemberitaan. Bahkan, istilah-istilah politik yang tersebar melalui media mengalami proses representasi yang dapat mencakup strategi aktivasi dan eksklusi. Aktivasi terjadi ketika media secara aktif mempromosikan istilah tertentu, seperti "gemoy" untuk menonjolkan peran individu atau kelompok dalam dinamika politik.

Sebaliknya, eksklusi terjadi ketika media mengabaikan atau menghilangkan istilah yang tidak sesuai dengan agenda politik tertentu, sehingga membentuk persepsi publik yang dikendalikan oleh media dominan. Sejalan pendapat Keshavarz & Afshari (2019) Erwin (2023) bahwa istilah-istilah politik yang ada diatur oleh otoritas tertentu sering kali mengalami modifikasi makna saat digunakan dalam media, tergantung pada kebutuhan penyampaian pesan politik. Dezhkameh et al., (2021) juga menyebut bahwa bahasa yang kita gunakan, baik lisan maupun tulisan sarat dengan unsur kekuasaan sebagai alat untuk menguasai orang lain serta memengaruhi dan merebut kontrol pikirannya. Oleh karena itu, aspek institusional ini dapat memainkan peran dalam memperkenalkan, mendefinisikan, dan memperkuat penggunaan istilah-istilah tersebut dalam percakapan politik.

Aspek Sosial

Istilah politik yang ada saat ini merupakan teks bahasa yang digunakan dalam interaksi sosial yang mencerminkan hierarki kekuasaan dan dinamika sosial antarkelompok. Penggunaan istilah politik *gemoy*, *cawe-cawe*, *king maker*, *endorsement*, dan *politik identitas* merupakan kebiasaan retorika dari politisi tertentu yang berlebihan untuk menarik perhatian dan menciptakan citra yang kuat dalam masyarakat. Bahkan, istilah politik tersebut telah merepresentasikan tindakan sosial seorang politisi atau kelompok tertentu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang kuat untuk meraih sebuah kekuasaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan hasil wawancara berikut ini.

Data 5

Jokowi memopulerkan cawe-cawe, seolah Jokowi mengajak masyarakat ikut mendukung pilihannya bagi pemilih cerdas, ini bisa memancing emosional karena presiden tidak netral dan berpihak. (Hasil wawancara narasumber 2, Malang, 2 Agustus 2023)

Data 6

Istilah *gemoy* digunakan untuk meningkatkan citra politik dan jelas sasarannya ialah generasi milenial demi mendapat simpati dan dukungan dalam pemilihan presiden nanti. (Hasil wawancara narasumber 2, Malang, 3 Agustus 2023)

Data 5 dan 6 menunjukkan bagaimana praktik wacana *cawe-cawe* dan *gemoy* dinilai sebagai bagian dari tindakan politik demi menggalang dukungan dari masyarakat. Istilah-istilah ini tidak muncul secara netral, melainkan merupakan bagian dari praktik diskursif yang merefleksikan dinamika kekuasaan dan ideologi. Istilah *cawe-cawe* bahkan menimbulkan ambiguitas makna karena keterlibatan presiden dianggap ketidaknetralan dalam kontestasi politik yang mengancam proses demokrasi. Namun, di sisi lain istilah ini dapat direpresentasikan sebagai bentuk kepedulian keberlanjutan kepemimpinan pemerintahan yang positif. Konsep ini sesuai dengan prinsip Fairclough yang menjelaskan bahwa bahasa politik selalu memiliki dimensi hegemonik, di mana aktor dominan menggunakan wacana untuk mengontrol narasi dan memengaruhi tindakan politik masyarakat.

Senada pendapat Zaman (2021) yang mengatakan bahwa bahasa mewakili dunia sebagai alat interaksi sosial dan melakukan tindakan komunikatif. Sama halnya dengan istilah *gemoy* yang dipilih sebagai strategi politik untuk membangun citra positif seorang kandidat presiden demi mendapat dukungan dari kelompok pemilih milenial. Konsep tersebut sejalan prinsip teori Goffman bahwa istilah ini dapat dikategorikan sebagai strategi pembungkian afektif, di mana kandidat dipresentasikan bukan sebagai sosok elitis, tetapi sebagai figur yang dekat dan *relatable* dengan generasi muda (Craib, 1978). Media dan tim kampanye membingkai istilah *gemoy* untuk menciptakan kesan positif dan mengalihkan perhatian dari aspek politik substansial ke daya tarik emosional dan personalisasi kandidat.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan lima istilah politik populer dalam pemilu Presiden Indonesia, yakni *gemoy*, *cawe-cawe*, *politik identitas*, *king maker*, dan *endorsement* yang berperan penting dalam membentuk wacana politik dan memengaruhi opini publik. Istilah-istilah ini tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi diskursif yang membingkai narasi politik, mengarahkan persepsi publik, dan membentuk citra kandidat. Media memiliki peran signifikan dalam memperkenalkan, mendefinisikan, dan memperkuat istilah-istilah tersebut, baik untuk mendukung atau memengaruhi pandangan publik. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan studi wacana politik melalui berbagai platform media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, serta memberikan dasar untuk studi politik mengenai pengaruh istilah politik terhadap proses demokrasi di Indonesia. Namun, penelitian ini terbatas pada media berita *online*, tanpa mencakup seluruh ruang publik yang memengaruhi opini politik, serta belum mengeksplorasi ideologi yang terkandung dalam istilah-istilah tersebut. Keterbatasan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya ialah bisa dilakukan secara longitudinal untuk melacak bagaimana istilah politik berkembang dari waktu ke waktu, khususnya dalam konteks pemilu Presiden Indonesia berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, R., & Basaratie, A. (2016). A Critical Analysis of the Representation of Yemen Crisis in Ideologically-Loaded Newspaper Headlines. *GEMA Online® Journal of Language Studies*,

- 16(3), 37–52. <https://doi.org/10.17576/gema-2016-1603-03>
- Ahmadi F, Y., & Fauziya, D. S. (2019). Inferensi Dalam Wacana Tebak Kata di Acara Waktu Indonesia Bercanda. *KEMBARA: Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 5(1), 119. <https://doi.org/10.22219/kembara.v5i1.6787>
- Alias, N. (2019). Analisis Perbandingan Penanda Wacana Pernyataan Semula Bahasa Melayu Iaitu dan Bahasa Sepanyol Esto es (A Comparative Analysis of Malay Reformulation Marker Iaitu and Spanish Reformulation Marker Esto es). *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 19(4), 363–378. <https://doi.org/10.17576/gema-2019-1904-19>
- Ambarsari, C. F., Gizka, A. F., Zerlinda, N., Namira, S. M. P., Maulidya, E. P. G., & Arum, D. P. (2024). Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Politik: Variasi Gaya Bahasa Calon Presiden Dalam Debat Pertama Pilpres 2024. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5702–5720. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9989>
- Andajani, K., Pratiwi, Y., Roekhan, Malik, A. R., Prastio, B., Maulidina, A., & Marzuki. (2023). Exploring terminology of the beauty Jamu and the beauty metaphor of East Java women-Indonesia: An eco-linguistics study. *Cogent Arts and Humanities*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2268387>
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 11(1), 43–63. <https://doi.org/10.22212/jp.v11i1.1582>
- Baldwin-Philippi, J. (2014). Presidential Campaigning in the Internet Age , by Jennifer Stromer-Galley. *Political Communication*, 31(4), 682–684. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.956036>
- Boudreau, C. (2020). The Persuasion Effects of Political Endorsements. In E. Suhay, B. Grofman, & A. H. Trechsel (Eds.), *The Oxford Handbook of Electoral Persuasion* (pp. 223–242). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190860806.013.32>
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of Communication*, 18(3), 178–192. <https://doi.org/10.1080/15358593.2018.1479881>
- Brugman, B. C., Burgers, C., & Vis, B. (2019). Metaphorical framing in political discourse through words vs concepts: A meta-analysis. *Language and Cognition*, 11(1), 41–65. <https://doi.org/10.1017/langcog.2019.5>
- Carlos, J., & Motos, P. (2015). Political and Social Terms In. *Societal Studies*, 2236(1), 139–154. <https://doi.org/10.13165/SMS-15-7-1-10>
- Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope - social movements in the Internet age. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 398–402. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt020>
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Collin, R. (2016). Introducing Jameson to critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 13(2), 158–173. <https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1042393>
- Craib, I. (1978). Erving Goffman: Frame Analysis. *Philosophy of the Social Sciences*, 8, 79–86. <https://doi.org/10.1177/004839317800800108>
- Dezhkameh, A., Layegh, N., & Hadidi, Y. (2021). A Critical Discourse Analysis of Covid-19 in American and Iranian Newspapers A Critical Discourse Analysis of Covid-19 in Iranian and American Newspapers. *August*. <https://doi.org/10.17576/gema-2021-2103-13>
- Eltama, N. F., Saputri, N. A. B., Fatimah, A. R. A., Mu'az, K., Ramadhani, D., Sari, D. E., Julianto, R., & Sunarti, S. (2024). Eksplorasi Kualitatif Pengambilan Keputusan Individu Dan Perilaku Organisasi. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 19–

26. <https://doi.org/10.69693/joembas.v1i3.42>
- Erwin. (2023). Ekspresi Tutur Pejabat Publik dalam Wacana Percakapan Virtual di Facebook (Public Officials ' Speech Expressions in Virtual Conversation Discourse on Facebook). *Indonesian Language Education and Literature*, 9(1), 143–161. <https://doi.org/10.24235/ileal.v9i1.14366>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language*. Routledge.
- Farroza, K. S., Yahya, A. A., Ramadhani, A. N., Susilo, G. P., Setiawan, D. D., Gunawan, M. D. R., & Rahmawati, R. (2024). Strategi Komunikasi Politik Pasangan Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar di Instagram @Ubahbareng untuk Meningkatkan Citra Positif dalam Pemilu 2024. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2349–2362. <https://doi.org/10.54082/jupin.877>
- Hart, C. (2023). Frames, framing and framing effects in cognitive CDA. *Discourse Studies*, 25(2), 247–258. <https://doi.org/10.1177/14614456231155071>
- Hesabi, A., Amirian, Z., & Nazari, J. (2017). *Applied Research on English Language Political Terms by APLL : Issues of Terminology Implantation*. 339–362. <https://doi.org/10.22108/are.2017.78044.0>
- How, C. (2022). A Critical Discourse Study on Meghan and Harry's CBS Primetime Interview. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 22(2), 219–235. <https://doi.org/10.17576/gema-2022-2202-12>
- Imansari, N. G. (2021). Konstruksi Berita Media Massa dalam Bingkai Kapitalisme Media. *Kalijaga Journal of Communication*, 3(1), 47–62.
- Keshavarz, Y., & Afshari, N. (2019). *Analysis of the use of political terms adopted by the academy of the language in the political section of the press*. 4, 587–591.
- Khotimah, K., & Kusuma, E. R. (2024). Kontestasi Wacana Politik dalam Debat Capres RI 2024. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v9i1.25094>
- Khotimah, K., & Kusuma, E. R. (2024). Kontestasi Wacana Politik dalam Debat Capres RI 2024 Kajian Pragma-Dialektikal. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 9(1), 67–74. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v9i1.25094>
- Maulana, E. (2019). Perilaku Politik Masyarakat dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 di Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran. *Jurnal MODERAT*, 5(3), 335–343. <http://dx.doi.org/10.25147/moderat.v5i3.2716>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (Second edi). Sage Publications: International Educational and Professional Publisher.
- Minto, W. D., & Azwar, R. (2021). *Posisi Najwa Shihab Pada Acara Mata Najwa di Trans7 (Najwa Shihab ' s Position at the Mata Najwa Event on Trans7)*. 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.24235/ileal.v7i1.9029>
- Moran, M. (2020). (Un)troubling identity politics: A cultural materialist intervention. *European Journal of Social Theory*, 23(2), 258–277. <https://doi.org/10.1177/1368431018819722>
- Mu, J., & Ma, R. (2022). A CiteSpace-based analysis of the application of Critical Discourse Analysis in news discourse. *Discourse and Communication*, 16(4), 403–425. <https://doi.org/10.1177/17504813211070670>
- Nartey, M., & Ernanda. (2020). Formulating emancipatory discourses and reconstructing resistance: a positive discourse analysis of Sukarno's speech at the first Afro-Asian conference. *Critical Discourse Studies*, 17(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1617758>
- Noor, N., & Hamid, B. A. (2021). Cyberbullying in the Name of God: Critical Discourse Analysis of Online Responses to the Act of De-hijabbing in Malaysia. *3L: Language, Linguistics, Literature*, 27(4), 215–229. <https://doi.org/10.17576/3L-2021-2704-15>
- Noury, A., & Roland, G. (2020). Identity Politics and Populism in Europe. *Annual Review of Political Science*, 23, 421–439.

- Nursalam, Mustafa, I., Rahim, A., & Ismail, A. (2022). Konstruksi Penciptaan Fantasi dan Wacana Pada K-Pop Blackpink. *Aksara*, 34(2), 227–242.
- Nursalam, Mustofa, I., & Nurhikmah. (2019). Wacana Politik Spanduk Miilenial Road Safety Festival: Analisis Wacana Kritis Nourman Fairlough (Political Discourse of Milenial Road Safety Festival: Nourman Fairlough's Critical Discourse Analysis). *Totobuang*, 7, 185–197.
- Nursalam, N., Santoso, A., Basuki, I. A., Laia, A., Sinamo, Buena, C., Prastio, B., & To. (2024). Exploration of symbolic meanings : a semiotic study of Kelong oral literature performance in Makassar community. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), -. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2439660>
- Prastio, B., Santoso, A., Roekhan, Maulidina, A., Numertayasa, I. W., & Suardana, I. P. O. (2023). An ecolinguistic study: The representation of forest conservation practices in the discourse of Anak Dalam Jambi tribe, Indonesia. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1), 1–29. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2262788>
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185–2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Roekhan, Pratiwi, Y., Suyitno, I., Prastio, B., Maulidina, A., & Marzuki. (2024). Ethnomedicine of the Sarolangun Malay community: an ecolinguistic study on medicinal plant and healing incantations. *Cogent Arts and Humanities*, 11(1), -. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2294586>
- Sari, K., & Pranoto, B. E. (2021). *Representation of Government Concerning the Draft of Criminal Code in The Jakarta Post : A Critical Discourse Analysis*. 11(2), 98–113.
- Smith, A. D. (2019). *National identity and the politics of culture*. Cambridge University Press.
- Suryawati, I., & Jamalullail. (2021). Analisis Wacana Kritis terhadap Berita Pembubaran Front Pembela Islam di Kompas.com. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 10(1), 38–52. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3040>
- Sychova, Y. (2021). Identity And Identity Politics: Conceptualization of Phenomena Through The Prism of Constructivism. *The Journal of V. N. Karazin Kharkov National University. Issues of Political Science*, 40, 14–20. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2021-40-02>
- Tsuria, R. (2020). Discourse of Practice: The Negotiation of Sexual Norms Via Online Religious Discourse. *International Journal of Communication*, 14, 3595–3613.
- van Leeuwen, T. (2018). Moral evaluation in critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 15(2), 140–153. <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1427120>
- Veisbergs, A. (2024). The Changing Meanings of Political Terms and Their Reflection in Dictionaries. *Baltic Journal of English Language, Literature and Culture*. <https://doi.org/10.22364/bjellc.14.2024.10>.
- Waldner, D., & Lust, E. (2018). *Unwelcome Change : Coming to Terms with Democratic Backsliding*. 93–113.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2021). *Methods of Critical Discourse Studies (3rd ed.)*. In (Eds.). SAGE Publications.
- Zaller, J. R. (2012). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>
- Zaman, F. (2021). International Journal of Disaster Risk Reduction The role of popular discourse about climate change in disaster preparedness : A critical discourse analysis. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 60(April), 102270. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102270>