

REPRESENTASI CALON PRESIDEN PADA PEMILU TAHUN 2019 DALAM MEDIA DARING LOKAL LAMPUNG

¹Sunarsih, ²Jejen Jaelani, ³Harits Setyawan
[¹sunarsih@dkv.itera.ac.id](mailto:sunarsih@dkv.itera.ac.id), [²jejen.jaelani@dkv.itera.ac.id](mailto:jejen.jaelani@dkv.itera.ac.id),
[³harits.setyawan@dkv.itera.ac.id](mailto:harits.setyawan@dkv.itera.ac.id)

Institut Teknologi Sumatera (ITERA)

Abstract: *Towards the presidential election of Republic of Indonesia in 2019, many discourses related to the presidential election 2019 appeared in various mass media. The media included printed, electronic, and online news which gave information, editorial, advertisement, and other forms related to the presidential election. These various contents about the presidential election were interesting to be explored through research because they could uncover realities which were represented differently, for different purposes, and with distinctive ideology in each mass medium. These phenomena could be found not only in national online mass media, but also in online mass media in Lampung. Observing how the prospective president and vice president were represented in local online mass media was an interesting thing. That was because by using data from local online mass media, we could identify how constellation movement and political dynamics in national level were represented in local level with unique reader segments. One of provinces which were interesting to be explored through research was Lampung. As a province located in the southern area of Sumatera, Lampung was geographically strategic as the connector of Java and Sumatera. Lampung played a crucial role due to its position as the gate of Sumatera Island in logistic matters and citizen mobilization to Java and Sumatera. Based on data from Alexa (Alexa, 2019) there were five online mass media in Lampung which occupied the highest positions: saibumi.com, jejamo.com, lampost.co, radarlampung.co.id, and duajurai.co. This research aimed at describing the representation of prospective president and vice president during the presidential election 2019 in news articles published by local news sites in Lampung. It would use a discourse analysis with Corpus- Assisted Critical Discourse Analysis (CACDA). Based on data analysis, it was found that Dua Jurai, Jejamo, Saibumi, and Radar Lampung had a tendency to represent both prospective presidents and vice presidents neutrally. Meanwhile, Lampung Post had a tendency to represent the first prospective president and vice president: Jokowi-Maruf Amin in positive ways and the second prospective president and vice president: Prabowo Subianto and Sandiaga Uno in negative ways. This appeared from word-use frequency in news about both prospective presidents and vice presidents published by the mass media.*

Key words: *representation, presidential candidates, corpus-assisted critical discourse analysis, Lampung.*

Abstrak: Menjelang pemilihan presiden (pilpres) Republik Indonesia tahun 2019, wacana terkait Pilpres 2019 banyak muncul di berbagai media. Media cetak, elektronik, dan daring menyajikan berbagai berita, tajuk rencana, iklan, dan berbagai bentuk lain tentang pemilihan presiden. Berbagai konten tentang pilpres ini menarik untuk diteliti karena dapat mengungkapkan berbagai realitas yang direpresentasikan dengan cara yang berbeda, kepentingan yang berbeda, dan ideologi yang berbeda di setiap media. Fenomena ini tidak hanya ditemui di media daring nasional, tetapi juga media daring di Lampung. Melihat bagaimana calon presiden dan wakil presiden direpresentasikan di dalam media daring lokal merupakan hal yang menarik. Hal ini karena dengan menggunakan data media daring lokal, dapat dilihat bagaimana konstelasi pergerakan dan dinamika politik di tingkat nasional direpresentasikan di tingkat lokal dengan segmen pembaca yang unik. Salah satu provinsi yang menarik untuk diteliti adalah Lampung. Sebagai provinsi yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera, Lampung memiliki letak yang sangat strategis sebagai penghubung Pulau Jawa dan Sumatera. Lampung memiliki nilai yang sangat tinggi di dalam posisinya sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera di dalam urusan logistik dan mobilisasi warga ke arah Jawa maupun Sumatera. Berdasarkan data dari Alexa (Alexa, 2019) terdapat lima media daring di Lampung yang menempati posisi teratas, yaitu *saibumi.com*, *jejamo.com*, *lampost.co*, *radarlampung.co.id*, dan *duajurai.co*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan representasi capres dan cawapres terkait pemilihan presiden 2019 dalam artikel berita yang dirilis oleh situs berita lokal di Lampung. Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis wacana dengan bantuan korpus atau *Corpus-Assisted Critical Discourse Analysis (CACDA)*. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan fakta bahwa *Dua Jurai*, *Jejamo*, *Saibumi*, dan *Radar Lampung* cenderung merepresentasikan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden secara netral. Sementara itu, *Lampung Post* cenderung menampilkan pasangan capres nomor urut 01 Jokowi-Maruf Amin secara positif dan merepresentasikan pasangan capres nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno secara negatif. Hal ini direpresentasikan melalui frekuensi kata-kata yang paling sering muncul melalui pemberitaan-pemberitaan tentang kedua calon presiden dan wakil presiden di dalam media-media tersebut.

Kata Kunci: calon preiden, *Corpus-Assisted Critical Discourse Analysis*, Lampung, representasi

I. PENDAHULUAN

Menjelang pemilihan presiden (pilpres) Republik Indonesia tahun 2019, wacana terkait pilpres 2019 menjamur di berbagai media daring. Topik mengenai pilpres ini menjadi topik penting dan akan selalu aktual

dari sebelum masa kampanye, ketika kampanye, saat pemilihan berlangsung, hingga saat pemilihan selesai. Berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun daring menyajikan berbagai berita, tajuk rencana, iklan, dan berbagai bentuk lain tentang pemilihan presiden. Berbagai konten tentang

pilpres ini menarik untuk diteliti karena dapat mengungkapkan berbagai realitas yang direpresentasikan dengan cara yang berbeda, kepentingan yang berbeda, dan ideologi yang berbeda di setiap media.

Dalam bahasa Inggris, kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium yang artinya pembawa sesuatu atau perantara. Dalam bahasa Indonesia, medium berarti seseorang atau sesuatu yang menjadi perantara. Arsyad (2002) menjelaskan, dalam bahasa Arab, medium (*wasaai*) didefinisikan sebagai perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima. Dari tiga definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media merupakan sesuatu yang berfungsi sebagai penghubung antara seseorang dengan seseorang lainnya atau penyambung antara pemberi informasi dengan penerima informasi.

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu media cetak, elektronik, dan daring. Media cetak merupakan media yang menggunakan kertas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Jenis media cetak mencakup buku, majalah, dan surat kabar. Berbeda dengan media cetak, media elektronik merupakan media yang menggunakan perangkat elektronik untuk

menyampaikan informasi. Jenis media elektronik, seperti radio dan televisi. Seiring dengan perkembangan teknologi, hadir lah media daring yang merupakan media yang menggunakan perangkat lunak dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi. Jenis media daring yang saat ini populer, yaitu *Google* dan *YouTube*. Keberadaan media daring ini sangat memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi. Dalam artikel penelitiannya, Rusadi (2014) menjelaskan bahwa masyarakat dapat memperoleh informasi dari berbagai saluran yang tidak hanya bersumber dari lembaga media, tetapi juga individu yang disebarakan melalui media daring.

Media daring (*online*) merupakan salah satu jenis media yang tumbuh dengan sangat pesat di Indonesia. Hal ini salah satunya didorong oleh kebutuhan informasi yang semakin luas dan menuntut kecepatan. Khalayak penerima informasi kini menuntut kecepatan informasi sampai ke tangan mereka. Pada masa sebelumnya, masyarakat mesti menunggu minimal satu hari untuk mengetahui informasi apa yang telah terjadi hari ini melalui media cetak atau elektronik. Kini, dengan adanya media daring, informasi dapat sampai kepada mereka sesegera mungkin, bahkan jika perlu secara waktu nyata (*real time*).

Media daring memiliki beberapa karakter umum, di antaranya media ini memiliki kapasitas pemuatan berita yang lebih banyak dibandingkan media cetak konvensional. Kedua, informasi yang dimuat di dalam media daring bisa lebih lengkap, baik dimuat secara sekaligus maupun bersambung. Ketiga, media daring memungkinkan para pembacanya memiliki ruang untuk berdiskusi dan berinteraksi dengan pengelola berita atau dengan sesama pembaca. Keempat, karena proses pemuatan bisa dilakukan kapan saja, media ini memungkinkan untuk memuat berita yang baru saja terjadi atau sedang terjadi. Hal itu sangat membantu pembaca di era sekarang yang merupakan tipe pembaca yang memiliki karakter untuk segera mengetahui apa yang sedang atau baru saja terjadi. Kelima, media daring memungkinkan dilakukannya pembaruan atau proses melengkapi berita yang sudah terbit sehingga informasi yang disampaikan bisa semakin lengkap. Keenam, media daring memungkinkan dilakukannya pengarsipan dengan waktu akses kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun. Sifat media daring yang asinkronus memungkinkan media tersebut menjadi medium pengarsipan yang sangat baik (Baron, 2008). Ketujuh, media daring memungkinkan untuk memuat berita yang bersifat multimedia (tulisan,

infografik, video, audio) sekaligus. Hal ini semakin memanjakan pembaca untuk mengakses kabar dengan berbagai *platform* yang cocok sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berita di media daring hadir lebih cepat, dan tampil lebih ringkas dari media yang lain (Ispandriarno, 2015). Dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, media daring berkembang dengan pesat. Berdasarkan luas wilayah berita yang disampaikan, media daring dapat dibedakan menjadi dua kelompok: media daring global dan media daring lokal. Media daring global merupakan media yang menyampaikan berita melalui jaringan informasi global. Berita-berita yang disampaikan mencakup berita dari seluruh wilayah dunia. Media daring global yang ada di Indonesia di antaranya: *Kabar Indonesia*, *Harian Indonesia*, dan *Bisnis Indonesia*. Sementara itu, media daring lokal merupakan media yang menyampaikan berita melalui jaringan informasi lokal. Media ini hanya menyampaikan berita-berita dari suatu wilayah tertentu saja. Di provinsi Lampung terdapat beberapa media daring lokal, seperti *Lampung Post*, *Dua Jurai*, *Jejamo*, *Radar Lampung*, dan *Saibumi*.

Pilpres merupakan topik yang akan diperbincangkan dan diberitakan oleh berbagai media karena memiliki nilai

informasi yang tinggi. Secara bisnis, berita-berita mengenai pilpres ini akan menguntungkan banyak pemilik media daring karena kebutuhan pembaca akan segala detail pemilu dan kampanye akan terus meningkat seiring dengan semakin dekatnya proses pilpres 2019. Selain itu, informasi mengenai pilpres ini menarik perhatian khalayak yang sangat luas karena terkait dengan pemimpin yang akan menentukan masa depan bangsa dan negara. Beberapa media daring bahkan membuat kolom atau rubrik khusus berjudul pilpres 2019. Sebagai topik yang memiliki *magnitude* yang besar, media daring dengan kelebihan yang *real time*, memanfaatkan benar-benar asas jurnalistik berupa *novelty* dan *prominence* untuk menarik *view/klik* dari pembaca. Fenomena ini tidak hanya ditemui di media daring nasional, tetapi juga media daring di Lampung.

Melihat bagaimana calon presiden dan wakil presiden direpresentasikan di dalam media daring lokal merupakan hal yang menarik. Hal ini karena dengan data media daring lokal, dapat dilihat bagaimana konstelasi pergerakan dan dinamika politik di tingkat nasional direpresentasikan di tingkat lokal dengan segmen pembaca yang unik. Salah satu provinsi yang menarik untuk diteliti adalah Lampung. Sebagai provinsi

yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera, Lampung memiliki letak yang sangat strategis sebagai penghubung Pulau Jawa dan Sumatera. Lampung memiliki nilai yang sangat tinggi di dalam posisinya sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera di dalam urusan logistik dan strategis.

Penelitian terkait wacana pilpres pernah dilakukan oleh Hasfi, Usman, & Santosa (2017) yang menerapkan Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk menelisik representasi para kandidat capres 2014 di Twitter. Amanullah (2016) meneliti wacana di harian berbahasa Jepang untuk menganalisis konstruksi para kandidat pilpres 2014. Flora (2014) menganalisis bingkai media lokal Kaltim untuk mengetahui representasi para kandidat capres 2014. Waskita (2018) menggunakan AWK dengan bantuan korpus untuk mendeskripsikan representasi capres peserta pilpres 2014 dalam situs media berbahasa Inggris. Penelitian Fadly (2018) menganalisis bagaimana representasi pemerintah dalam karya sastra.

Dari penelitian-penelitian di atas, hanya Waskita dan Fadly yang menerapkan AWK berbasis korpus. Di sisi lain, hanya Flora yang menggunakan data dari media lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menggali ceruk yang belum disentuh

oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu menggunakan AWK berbasis korpus dengan sumber data dari media daring lokal di Lampung.

Berdasarkan data dari Alexa (2019), terdapat lima media daring di Lampung yang menempati posisi teratas, yaitu *saibumi.com*, *jejamo.com*, *lampost.co*, *radarlampung.co.id*, dan *duaajurai.co*. Selain menyajikan kegiatan-kegiatan dan peristiwa-peristiwa di Lampung, kelima media daring tersebut juga memiliki rubrik nasional. Dalam rubrik tersebut, dapat ditemukan berita-berita terkait pilpres 2019. Bagaimana para peserta kontestasi pilpres direpresentasikan dalam berita-berita di situs daring di Lampung tersebut adalah rumusan masalah dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representasi para capres dan cawapres dalam berita yang disajikan oleh lima situs daring lokal di Lampung selama masa kampanye (28 September 2018—13 April 2019).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan analisis wacana kritis dengan bantuan korpus. Data dalam penelitian ini adalah tulisan elektronik berupa berita tentang pilpres 2019 yang diambil dari lima

situs media daring di Lampung. Kurun waktu kampanye ialah hari pemilihan presiden pada tahun 2019. Semua berita dimasukkan sebagai data korpus penelitian dan diolah dengan perangkat lunak pembaca korpus. Hane (2000) menyebutkan bahwa tantangan dari penelitian berbasis data daring adalah pada kuantitas informasi yang harus dipertimbangkan lebih lanjut. Oleh sebab itu, harus dibuat metode pengumpulan data yang terorganisasi dengan membuat kategori-kategori topik yang logis.

Dalam pengumpulan dan pengolahan data berita daring, dibuat kategori-kategori representasi, seperti representasi kandidat capres/cawapres di bidang pendidikan, ekonomi, kesehatan, infrastruktur, pertahanan dan keamanan, dan pemerintahan/reformasi birokrasi. Selanjutnya dibuat interpretasi dan menarik konklusi terkait konstruksi citra masing-masing pasangan capres dan cawapres dari representasi-representasi tersebut. Melalui penerapan metode analisis wacana kritis dengan bantuan korpus atau *corpus assisted critical discourse analysis* (CACDA), akan dikaji representasi calon presiden dan wakil presiden di dalam pilpres 2019.

Dikutip dari Baker (2008), korpus adalah sekumpulan tes dalam bentuk elektronik. *Corpus-assisted critical*

discourse analysis (CACDA) merupakan pendekatan yang menggabungkan dua metode sekaligus, yaitu *corpus linguistics* dan *critical discourse analysis* (CDA). Metode ini merupakan pendekatan untuk melakukan pendalaman dan perbandingan aspek-aspek yang muncul dalam wacana, seperti kosakata, frekuensi kosakata, dan makna yang terbentuk dari penggunaan sebuah kosakata yang beriringan dengan kosakata yang lain. Metode CACDA memungkinkan dilakukannya analisis dengan data yang banyak secara kuantitas atau kajian yang mendalam secara kualitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan interdisiplin yang menggabungkan metode dan teknik analisis dengan tujuan untuk menganalisis data secara ekstensif (luas) dan intensif (mendalam). Koteyko, N., Nerlich, B., Crawford, P., dan Wright (2008) menyebutkan bahwa CACDA diterapkan sebagai pendekatan untuk memeriksa dan menganalisis asumsi, penilaian, dan persaingan dalam suatu wacana. Pendekatan kuantitatif dan kualitatif akan digunakan sebagai metode utama dalam riset ini.

Sumber data penelitian adalah berita tentang pilpres 2019 di lima situs berita daring di Lampung sebagai korpus. Korpus berbasis situs dikenal juga dengan istilah *web as corpus*. Dengan perangkat lunak korpus

linguistik *AntConc*, pendekatan ini dapat digunakan untuk analisis dengan jumlah data yang banyak dan cakupan data yang luas. Pada saat yang bersamaan, analisis wacana dapat digunakan untuk analisis data secara mendalam, mengetahui konteks penggunaan bentuk bahasa tertentu, dan mengetahui praktik wacana yang memungkinkan sebuah bentuk kebahasaan muncul. Sinclair (2005) menjelaskan bahwa dari deskripsi terhadap konkordansi dan kolokasi kata kunci yang dianalisis, dapat ditafsirkan makna yang direpresentasikan. Dalam penelitian ini dikumpulkan data berupa artikel berita dari lima situs daring lokal di Lampung. Hasil olahan akan menunjukkan frekuensi kemunculan kata-kata kunci dan kata-kata lain di sebelah kanan atau kiri kata kunci (kolokasi). Melalui penelitian ini diinterpretasi makna yang timbul akibat kolokasi tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, akan dilakukan analisis terhadap data-data yang diambil dari lima media daring di Lampung. Analisis akan difokuskan pada analisis kualitatif. Analisis di dalam metode CACDA bisa difokuskan pada analisis kuantitatif atau kualitatif. Analisis kuantitatif

dapat dilakukan untuk menganalisis dengan jumlah data yang banyak dan fokus pada frekuensi kemunculan kata-kata tertentu di dalam data. Sebaliknya, analisis kualitatif difokuskan pada kedalaman analisis dan konteks sebuah kata di dalam struktur yang lebih luas. Di dalam analisis ini akan diuraikan kecenderungan kata-kata yang sering muncul di dalam pemberitaan kelima

media di dalam memberitakan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan calon presiden nomor urut 2 Prabowo Subianto. Setiap media yang dianalisis memiliki kecenderungan tersendiri di dalam merepresentasikan setiap calon presiden di dalam pemberitaannya. Hal ini di antaranya dapat dilihat dari pemilihan kata dan konstruksi kalimat.

Tabel 1 Dua Jurai

No	PASANGAN CAPRES 01	PASANGAN CAPRES 02
1	Diproyeksikan menang (tim pemenang, menang, relawan, elektabilitas, berjaya, QC Rakata, selamat)	Belum menyamai elektabilitas Jokowi-Amin, proyeksi perolehan suara 43,49%, unggul di Bandar Lampung,
2	Perhatian pada Lampung (kunjungan, perhatian, cek program)	Membawa kemakmuran dan keadilan
3	Tidak melanggar aturan pemilu (kunjungan, peran, jalan sehat, ASN, kampanye)	Dukungan dari PKS, Zulkifli Hasan, Mufti Salim

Di dalam media *Dua Jurai* (*duajurai.co*) pemberitaan kampanye calon presiden merupakan salah satu isu yang terus diangkat sebelum masa kampanye, ketika masa kampanye, dan setelah pemilihan umum. Di dalam memberitakan kedua calon pasangan presiden dan wakil presiden, media ini memiliki kecenderungan tertentu. Jika

dilihat di dalam pemberitaan pada beberapa berita, media ini cenderung mengambil posisi yang netral di dalam pemberitaan. Artinya pemberitaan pasangan calon presiden nomor urut 1 dan 2 direpresentasikan berimbang.

Hal ini dapat dilihat dari pemilihan kata-kata yang sering banyak muncul. Misalnya, di dalam memberitakan Jokowi dan Maruf Amin, media ini

merepresentasikan pasangan ini dengan representasi "diproyeksikan menang". Hal ini dapat dilihat di dalam pemilihan kata yang sering banyak muncul, yaitu "tim pemenangan", "menang", "relawan", "elektabilitas", "berjaya", "QC Rakata", dan "selamatan". Sementara itu, pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno direpresentasikan sama positif. Hal ini dapat dilihat di dalam representasi kata-kata yang muncul "proyeksi perolehan suara 43,49%" dan "unggul di Bandar Lampung". Walaupun ada representasi yang menyatakan "belum menyamai elektabilitas Jokowi-Amin", pasangan calon presiden nomor urut 2 masih direpresentasikan secara positif. Media ini menampilkan tren suara yang cenderung meningkat dari capres nomor urut 2.

Pada isu yang lain, calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan memiliki "perhatian pada Lampung". Hal ini direpresentasikan dengan pemilihan kata-kata yang sering muncul "kunjungan", "perhatian", dan "cek program". Hal yang relatif sama terjadi ketika media ini merepresentasikan pasangan calon

presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Media ini menampilkan pasangan nomor urut dua akan "membawa kemakmuran dan keadilan".

Pemberitaan tentang pelaksanaan kampanye kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden di dalam media *Dua Jurai* direpresentasikan secara netral. Pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan "tidak melanggar aturan pemilu". Kata-kata yang sering muncul dalam merepresentasikan calon pasangan ini adalah "kunjungan", "peran", "jalan sehat", "ASN", dan "kampanye". Dengan pemilihan kata-kata ini pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan secara netral. Sementara itu, pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno juga direpresentasikan secara netral. *Dua Jurai* cenderung menampilkan pasangan ini dengan dukungan tokoh-tokoh atau ketua partai politik. Misalnya, pasangan capres ini ditampilkan mendapat "dukungan dari PKS", "dukungan dari Zulkifli Hasan", dan "dukungan dari Mufti Salim".

Tabel 2 Jejamo

No	PASANGAN CAPRES 01	PASANGAN CAPRES 02
1.	Kampanye meriah (jalan sehat, kampanye, artis ibukota, goyang, yel-	Program menghapuskan pajak motor, ciptakan lapangan kerja, kampanye di

	yel, ribuan emak-emak, ribuan warga, menyambut, merangsek, dihibur, solid, coblos)	Bandar Lampung dengan Sabyan Gambus, didukung Zulkifli Hasan, program optimalisasi posyandu, didukung tukang cukur kasih layanan gratis, program infrastruktur, membawa reformasi, bantah isu penutupan hutan kemasyarakatan, program menyejahterakan rakyat, ribuan pendukung padati GOR,
2.	Proyeksi menang di Lampung (lambung suara Sumatera, unggul, mengandalkan, elektabilitas,	Didukung oleh penduduk asli Lampung, elektabilitas 29,8%, 60% suara di Lampung untuk Prabowo Sandi dari PKS, didukung koalisi keumatan, didukung pengusaha muda, didukung ketua komando ulama pendukung PS Ustad Edi Azhar,
3.	Prestasi Jokowi (berbuat banyak, perhatian di bidang pertanian, program baru, cuma ada di zaman Jokowi,)	
4.	Karakter Jokowi (orang baik, orang hebat, sayang rakyat, amanah, bekerja untuk rakyat, korban hoaks)	
5.	Kegagalan Jokowi (gagal memakmurkan)	

Di dalam media *Jejamo* (*jejamo.com*) pemberitaan kampanye calon presiden merupakan salah satu isu yang terus diangkat sebelum masa kampanye ketika masa kampanye, dan setelah pemilihan umum. Di dalam pemberitaan kedua calon pasangan presiden dan wakil presiden, media ini memiliki kecenderungan merepresentasikan kedua pasang calon presiden dan wakil presiden secara netral. Di dalam

pemberitaan-pemberitaan yang dilakukan, *Jejamo* menampilkan kedua pasangan capres dan wapres secara positif. Jika dilihat di dalam pemberitaan pada beberapa berita, media ini cenderung mengambil posisi berjarak dengan para calon presiden dan wakil presiden. Artinya, pemberitaan pasangan calon presiden nomor urut 1 dan 2 direpresentasikan berimbang dan positif.

Pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan dengan "kampanye meriah". Kegiatan kampanye yang dilakukan oleh pasangan capres dan wapres ini direpresentasikan dengan pemilihan kata-kata yang sering muncul, yaitu "jalan sehat", "kampanye", "artis ibukota", "goyang", "yelyel", "ribuan emak-emak", "ribuan warga", "menyambut", "merangsek", "dihibur", "solid", dan "coblos". Kata-kata yang sering muncul ini memperlihatkan kegiatan kampanye capres dan wapres nomor urut 1 sebagai sebuah kegiatan yang normal dan disambut meriah oleh warga.

Selain itu, pasangan nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan memiliki "proyeksi menang di Lampung". Hal ini muncul dengan pemilihan kata-kata yang bernada positif dan memperlihatkan pasangan capres dan wapres ini, di antaranya kata-kata yang sering muncul "lambung suara Sumatera", "unggul", "mengandalkan", dan "elektabilitas". Pemberitaan yang positif ini memunculkan representasi pasangan capres dan wapres yang memiliki keunggulan di lambung suara Sumatera. Elektabilitas pasangan capres dan wapres ini bagus.

Secara karakter, capres Joko Widodo direpresentasikan dengan kata-kata "prestasi Jokowi". Hal ini di dalam detail pemberitaan

dengan kata-kata yang sering muncul, yaitu "berbuat banyak", memiliki "perhatian di bidang pertanian", "program baru", dan "cuma ada di zaman Jokowi". Selain itu, representasi karakter positif Joko Widodo ini secara personal direpresentasikan dengan kata-kata yang sering muncul, yaitu "orang baik", "orang hebat", "sayang rakyat", "amanah", "bekerja untuk rakyat", dan "korban hoaks". Secara karakter, Joko Widodo ditampilkan dengan berbagai kata sifat yang menunjukkan kebaikan, prestasi, dan kepedulian terhadap rakyat. Pada media ini juga Joko Widodo direpresentasikan sebagai "korban hoaks". Dengan demikian, Jokowi ditampilkan sebagai korban dari adanya pihak-pihak yang berusaha untuk menyebarkan berita-berita bohong, terutama yang merugikan Joko Widodo.

Akan tetapi, di dalam *Jejamo* (*jejamo.com*) juga terdapat representasi yang negatif tentang capres Jokowi. Terdapat representasi yang menampilkan kegagalan Jokowi. Hal ini ditampilkan melalui pemilihan kata Jokowi "gagal memakmurkan". Representasi ini menunjukkan media ini relatif berjarak dengan calon presiden nomor urut satu.

Sementara itu, di dalam media *Jejamo* (*jejamo.com*) representasi calon presiden nomor urut dua juga dilakukan dengan nada

yang positif. Pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ditampilkan melalui pemberitaan yang positif dengan pemilihan kata-kata yang sering muncul. Kata-kata yang merepresentasikan hal positif dari pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno di antaranya "program menghapuskan pajak motor", "ciptakan lapangan kerja", "kampanye di Bandar Lampung dengan Sabyan Gambus", "didukung Zulkifli Hasan", "program optimalisasi posyandu", "didukung tukang cukur kasih layanan gratis", "program infrastruktur", "membawa reformasi", "bantah isu penutupan hutan

kemasyarakatan", "program menyejahterakan rakyat", dan "ribuan pendukung padati GOR". Dengan pemilihan kata-kata yang sering muncul ini, pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ditampilkan secara positif dan memiliki program-program yang bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu, kampanye pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno ini juga dianggap memiliki sambutan yang baik dari masyarakat. Hal ini ditampilkan melalui pemilihan kata-kata, seperti "ribuan pendukung padati GOR".

Tabel 3 Radar Lampung

PASANGAN CAPRES 01	PASANGAN CAPRES 02
1. Promosi (pemimpin terbaik, program pertanian)	1. PS menang debat,
2. Kampanye (akbar, GBK, konser, deklarasi, pendukung Jokowi, orasi, semangat, tim sukses, visi misi, APK, LO, tim pemenangan, TKD,	2. Rapat bersama, nonton bareng, ke Lamteng, pengukuhan relawan,
3. Pelanggaran (akomodir ASN)	

Di dalam media *Radar Lampung* (<https://radarlampung.co.id/>) pemberitaan kampanye calon presiden merupakan salah satu isu yang terus diangkat sebelum masa kampanye, ketika masa kampanye, dan

setelah pemilihan umum. Di dalam media ini representasi kedua calon relatif cukup berimbang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya representasi yang positif untuk kedua calon presiden dan wakil presiden.

Pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan dengan dipromosikan. Pemilihan kata-kata yang sering muncul di antaranya "pemimpin terbaik" dan "program pertanian". Pasangan ini dianggap sebagai pasangan yang memiliki kualitas baik dan layak memimpin Indonesia. Selain itu, pasangan ini dianggap memiliki kepedulian terhadap program pertanian.

Selain itu, pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin direpresentasikan melaksanakan kampanye yang baik dan meriah. Hal ini direpresentasikan melalui kata-kata yang sering muncul "akbar", "GBK", "konser", "deklarasi", "pendukung Jokowi", "orasi", "semangat", "tim sukses", "visi misi",

"APK", "LO", "tim pemenangan", dan "TKD". Akan tetapi, media ini juga menampilkan representasi negatif pasangan calon presiden nomor urut 1 Joko Widodo dan Maruf Amin. Hal ini direpresentasikan dengan pemilihan kata "pelanggaran" dan "akomodir ASN".

Sementara itu, pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno juga direpresentasikan secara positif. Di dalam debat antarcalon presiden, pasangan calon Prabowo Subianto direpresentasikan "menang debat". Selain itu, kampanye pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno direpresentasikan dengan kata-kata yang sering muncul "rapat bersama", "nonton bareng", "ke Lamteng", dan "pengukuhan relawan".

Tabel 4 Saibumi

PASANGAN CAPRES 01	PASANGAN CAPRES 02
1. Promosi (masa depan bangsa, terbaik saat ini, pemimpin, rakyat, bukti kerja, perhatikan Lampung, sinergi, Lampung berjaya, keberhasilan, pembangunan jalan tol, terbukti, petani sejahtera, bantuan petani, gratis pendidikan dan kesehatan, presidennya petani, program pembangunan, kinerja nyata, sangat peduli, prestasi, sosok sederhana, tegas, ikon perubahan, Jokowi salah, shalat dengan baik, solusi.	Prabowo sehat, jarang sakit, terbiasa jaga kesehatan, TPS Tusuk Prabowo-Sandi, masyarakat dukung rujuk Prabowo-Titiek, menyepurnakan kepemimpinan-an Prabowo, Prabowo tegas, kuat, pasangan serasi, membangun bangsa, berkarakter, berjiwa kepemimpinan, siap memimpin bangsa Indonesia, tulus mewakafkan jiwa, tahu apa yang harus dilakukan, berwawasan luas, Prabowo tak paham <i>Unicorn</i> , Prabowo

	mengerti, GPS Go Prabowo- Sandi, memiliki gagasan dan konsep, mampu memperbaiki ekonomi.
<p>2. Kampanye (akbar, Jakarta, jelas, Rafi Ahmad, Via Vallen, coblos, pilih, Arinal Djunaidi, meriah, antusias, mengelu-elukan, mantap, sepakat, deklarasi, jalan tol, Metro, Pesisir Barat, Lambar, partai pendukung, Mukhlis Basri, politisi pendukung, percaya, melanjutkan, terpilih, relawan, Tanggamus, Lamteng, Tuba, Pesawaran, Bawaslu Lampung, cuti, Lampung mantap, optimis Indonesia maju, Pringsewu, sekelik Lampung, Nyonya Lee, miniatur Indonesia, Gunawan Jusuf, NU, memborong sabun cuci, transparansi dana, Eva Dwiana, Srikandi, Pujo, Radja, Cagur, panggung, dekat, gembira,</p>	<p>Elektabilitas 43%, terus naik, GBK, ribuan pendukung/simpatian, serentak, tepuk tangan, didukung Siti Hardiyanti Rukmana, orasi, salawat, tersedu, terisak, takbir, ulama diancam, kampanye akbar, Tiitik Soeharto, didukung IRT, emak-emak, Cijantung, Cibinong, sambutan meriah, 6 bulan unggul, kampanye Bandar Lampung, Hashim Djojohadikusumo, partai Gerindra, deklarasi relawan, Sabyan gambus, kampanye metro, BPN, kepemilikan lahan PS di Aceh dan Kalimantan, hasil survey dari 29% ke 30%, didukung Forum Serikat Pekerja Metal Indonesia, sahabat relawan, gerakan macan Asia Sandi, perempuan Prabowo-Sandi, lantik 3000 relawan, Neno Warisman, sang alang, masyarakat Tionghoa sumbang dana 435 jt, didukung komunitas Tionghoa Indonesia, emak-emak bahagia,</p>
<p>3. Proyeksi menang (elektabilitas, menang, janji 100%, optimis, PSI, Raja Juli, lumbung suara, gerus elektabilitas, basis kekuatan, tren positif, menargetkan 70%, <i>Survey Cyrus</i>, unggul, <i>top of mind</i>, kalah di Jabar,</p>	<p>Prabowo dekat kolompok radikal, didukung kelompok garis keras, harus ditepis, beberkan kebijakan hadapi HTI dan kelompok radikal, tim advokasi, dewan pers, berita yang mendiskreditkan,</p>
<p>4. Jokowi korban hoax PKI, hantu Jokowi komunis, ujaran kebencian, fitnah</p>	<p>informasi menyudutkan.</p>
<p>5. UU ormas</p>	

6. TKN bersitegang dengan BPN, menyinggung kepemilikan lahan,	<i>Head to head</i> antarpendukung,
7. Dominan dalam debat, bagus, besar	
8. PKE dikuasai asing	Anggaran negara bocor, Prabowo lapor ke KPK, 25% atau 500 T bocor, Jakarta akan tenggelam 2025, kebijakan yang langgar pasal 33 UUD 45, kritisi PKE, negara tergadai.

Di dalam media *Saibumi* (<https://www.saibumi.com/>) pemberitaan kampanye calon presiden merupakan salah satu isu yang terus diangkat sebelum masa kampanye, ketika masa kampanye, dan setelah pemilihan umum. Di dalam media ini representasi kedua calon relatif cukup berimbang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya representasi yang positif untuk kedua calon presiden dan wakil presiden.

Pemberitaan Capres nomor urut 1 cenderung menunjukkan promosi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pilihan kata yang terdapat di dalam pemberitaan. Kata-kata yang menunjukkan promosi di antaranya *masa depan bangsa, terbaik saat ini, pemimpin, rakyat, bukti kerja, perhatikan Lampung, sinergi, Lampung berjaya, keberhasilan, pembangunan jalan tol, terbukti, petani sejahtera, bantuan petani, gratis pendidikan dan kesehatan, presidennya petani, program pembangunan,*

kinerja nyata, sangat peduli, prestasi, sosok sederhana, tegas, ikon perubahan, Jokowi salah, salat dengan baik, dan solusi. Kata-kata ini berasosiasi dengan makna yang bersifat positif.

Demikian juga ketika media ini menggambarkan proses kampanye pasangan nomor urut 1. Kampanye digambarkan dengan positif dan meriah. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan kata-kata di dalam merepresentasikan kampanye pasangan nomor urut 1: *akbar, Jakarta, jelas, Rafi Ahmad, Via Vallen, coblos, pilih, Arinal Djunaidi, meriah, antusias, mengelu-elukan, mantap, sepakat, deklarasi, jalan tol, Metro, Pesisir Barat, Lambar, partai pendukung, Mukhlis Basri, politisi pendukung, percaya, melanjutkan, terpilih, relawan, Tanggamus, Lamteng, Tuba, Pesawaran, Bawaslu Lampung, cuti, Lampung mantap, optimis Indonesia maju, Pringsewu, sekelik Lampung, nyonya Lee, miniatur Indonesia,*

Gunawan Jusuf, NU, memborong sabun cuci, transparansi dana, Eva Dwiana, srikandi, Pujo, Radja, Cagur, panggung, dekat, dan gembira.

Selain itu, pasangan capres nomor urut 1 diproyeksikan menang oleh media ini. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pilihan kata yang merepresentasikan pasangan ini akan memenangkan pemilihan umum walaupun ada pilihan kata “kalah di Jabar” untuk menggambarkan pasangan nomor urut 1 di Jawa Barat. Proyeksi kemenangan secara umum ini dapat dilihat dari kosakata dan frase berikut: *proyeksi menang, elektabilitas, menang, janji 100%, optimis, PSI, Raja Juli, lumbung suara, gerus elektabilitas, basis kekuatan, tren positif, menargetkan 70%, Survey Cyrus, unggul, dan top of mind..*

Jokowi juga direpresentasikan sebagai pihak yang dizalimi dan merupakan korban di dalam politik. Hal ini dapat dilihat dalam pemilihan kata-kata berikut: Jokowi korban hoax PKI, hantu Jokowi komunis, ujaran kebencian, dan fitnah. Dengan menempatkan Jokowi pada posisi ini, Jokowi direpresentasikan sebagai pihak yang menjadi korban dari proses politik yang dijalankan oleh lawan politiknya.

Selain itu, Tim Kampanye Nasional Capres nomor urut 1 direpresentasikan berpihak kepada rakyat. Hal ini dapat dilihat

dalam representasi TKN yang bersitegang dengan BPN terkait kepemilikan lahan menyinggung kepemilikan lahan. Di dalam representasi ini, TKN sebagai tim kampanye capres nomor urut 1 direpresentasikan memiliki keberpihakan terhadap rakyat dan berseberangan dengan BPN di dalam hal kepemilikan lahan.

Di dalam proses debat, TKN maupun capres nomor urut 1 direpresentasikan dominan dalam debat, bagus, dan besar. Hal ini memperlihatkan capres nomor urut 1 memiliki keunggulan dibandingkan capres nomor urut 2. Representasi ini menunjukkan posisi capres nomor urut 1 yang lebih baik dibandingkan capres nomor urut 2.

Sementara itu, di dalam memberitakan capres nomor urut 2, media ini juga merepresentasikan Prabowo secara positif. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pilihan kata yang menunjukkan kondisi yang positif untuk capres nomor urut 2. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata berikut: *Prabowo sehat, jarang sakit, terbiasa jaga kesehatan, masyarakat dukung rujuk Prabowo Titiiek, menyempurnakan kepemimpinan Prabowo, Prabowo tegas, kuat, pasangan serasi, membangun bangsa, berkarakter, berjiwa kepemimpinan, siap memimpin bangsa Indonesia, tulus mewakafkan jiwa, tahu apa yg harus dilakukan, berwawasan luas,*

Prabowo tak paham unicorn, Prabowo mengerti, GPS Go Prabowo Sandi, memiliki gagasan dan konsep, dan mampu memperbaiki ekonomi. Selain itu, representasi positif juga muncul melalui pemilihan kata-kata berikut: elektabilitas 43%, terus naik, GBK, ribuan pendukung/simpatisan, serentak, tepuk tangan, didukung Siti Hardiyanti Rukmana, orasi, salawat, tersedu, terisak, takbir, ulama diancam, kampanye akbar, Tiitik Soeharto, didukung IRT, emak-emak, Cijantung, Cibinong, sambutan meriah, 6 bulan unggul, kampanye Bandar Lampung, Hashim Djojohadikusumo, partai Gerindra, deklarasi relawan, Sabyan gambus, kampanye Metro, BPN, kepemilikan lahan PS di Aceh dan Kalimantan, hasil survei dari 29% ke 30%, didukung forum serikat pekerja metal Indonesia, sahabat relawan, gerakan macan Asia Sandi, perempuan Prabowo Sandi, lantik 3000 relawan, Neno Warisman, sang alang, masyarakat Tionghoa sumbang

dana 435 jt, didukung komunitas Tionghoa Indonesia, emak-emak bahagia.

Walaupun demikian, terdapat juga representasi negatif. Representasi tersebut dapat diamati dari pilihan kata berikut: *Prabowo dekat kolompok radikal, didukung kelompok garis keras, harus ditepis, beberkan kebijakan hadapi HTI dan kelompok radikal, tim advokasi, dewan pers, berita yang mendiskreditkan, dan informasi menyudutkan.* Representasi ini memperlihatkan sisi-sisi negatif dari pasangan capres nomor urut 2.

Terdapat juga berita yang merepresentasikan Prabowo sebagai pemimpin yang kritis. Hal ini dapat dilihat dengan pemilihan kata-kata berikut: *anggaran negara bocor, Prabowo lapor ke KPK, 25% atau 500 T bocor, Jakarta akan tenggelam 2025, kebijakan yang langgar pasal 33 UUD 45, kritisi PKE, dan negara tergadai.*

Tabel 5 Lampung Post

PASANGAN CAPRES 01	PASANGAN CAPRES 02
1. Proker: SDA dan lingkungan, pemberdayaan perempuan, kesetaraan gender, konkret, negara aman, sembako, perbaikan bidang ekonomi, pembangunan infrastruktur, KIP Kuliah, pemerataan pembangunan, kartu	Kritik untuk PS: Hanya fokus pada program pemberdayaan, tidak menunjukkan perubahan berarti, berhalusinasi, mustahil menang, Prabowo menuduh kami mencuri suara, gerakan kampret hijrah, gagal

<p>prakerja, SDM premium, pengembangan potensi usaha, rumah kerja, membuka 10,3 juta lapangan kerja, daya beli terjaga, menjaga inflasi, kartu sakti, perang modern, berdaulat, penguatan ide, menegakkan NKRI, pembangunan lancar, harga bata, pabrik pengolahan karet, kemandirian ekonomi, capaian pemerintahan, program unggulan, desa <i>company</i>, meningkatkan kualitas hidup pekerja migran, pembangunan SDM, pendampingan rakyat, perhutanan sosial, infra- struktur dasar, rakyat perbatasan bangga, membangun desa.</p>	<p>memetakan persoalan, pernyataan tanpa data, retorika, pendatang baru, bikin hoaks lagi, menakut-nakuti, menggoreng isu, BPN kehabisan akal, elektabilitas stagnan, apa prestasi PS. PS Klaim menang, sikap demokrat yang tidak jelas, PS sasar milenial, lapangan kerja, perang konvensional, menciptakan pemerintahan, lingkungan hidup, harga beras dan daging paling mahal di Indonesia, Jokowi panik,</p>
<p>2. Proyeksi: rakata, unggul, tak terbendung, memenangkan hati, pilihan milenial.</p>	<p>Prabowo 42, 0,5% unggul di 3 kabupaten, 43,2% selisih jauh dari petahana,</p>
<p>3. Kampanye: energi positif, bejibun, menyemut, arak-arakan, Nasdem, PAN, akbar, konser putih, ratusan ribu, Lampung Barat, GBK, pujo, Los Angeles, konsolidasi, relawan, Asahan, optimis, simpatisan, Kab. Bogor, Airlangga Hartarto, ramai, Tegal, antusiasme, militansi, semangat, PBNU, AHY, Demokrat, Eropa, WNI di luar negeri, bahu-membahu, sekuat tenaga, <i>Sekelik Lampung</i>, Aceh, alumni SMA dan perguruan tinggi di Lampung, Lampung Tengah, Sumbar, Taiwan, Jember, Pringsewu, <i>all out</i>, Metro, Jabar, Sulsel, JK, proyek besar, Amerika, sosialisasi, hologram, spektakuler, kagum, srikandi, Eva Dwiana, unit II, sepeda, canda, tertawa, seloroh, segar,</p>	<p>Kampanye rapat umum, Bandar Lampung, didukung kaum perempuan, video Kiai Maemoen dukung PS, klarifikasi video.</p>

<p>Serang, Pengusaha Muda Muhammadiyah, Kaltim, Mbah Moen, PPP, ibu-ibu, Erick Tohir, Hongkong, Macau, Ridwan Kamil, Agung Laksono, Eva Sundari, PKB, milenial muslim, pemilih perempuan, ofensif, menyukkseskan, tancap gas, panen dukungan,</p>	
<p>4. Karakter: baik dan benar, jujur, inspiratif, <i>role model</i> kepala daerah, berpengalaman, berprestasi, penuh daya kreasi, mengakar pada kebudayaan, kepuasan publik, ulama panutan, ulama-umara, pemimpin terbaik, di hati rakyat, menyelesaikan masalah banjir di Aceh, memberi banyak kemajuan di wilayahnya, tegas, tidak pandang bulu, antikorupsi, mengerti rakyatnya, rendah hati, menjunjung tinggi Pancasila, segi keagamaan baik, agamis, egaliter bersih, tidak punya kepentingan pribadi, siap debat, siap tarung, emosi terkendali, stamina top, menguasai detail angka/data, blusukan,</p>	<p>Menguasai tema debat keempat, berideologi Pancasila, pancasilais, Bhinneka Tunggal Ika, mengusung Ahok, emosional, sakit, cepat sembuh.</p>
<p>5. Kunjungan ke Arab Saudi</p>	
<p>6. Korban berita bohong: azan dilarang, APK dirusak, menjelekkkan Jokowi Ma'ruf, deligitimasi pemilu, isu identitas, dinilai selalu negatif, disinformasi.</p>	
<p>7. Partai menentang radikalisme</p>	
<p>8. Penurunan elektabilitas <i>Kompas</i>, panik, menaikkan elektabilitas di Jatim dan Madura, dilaporkan ke Bawaslu, kriminalisasi, dizalimi, dinyinyiri.</p>	

Lampung Post merupakan salah satu media terbesar di Lampung. Media ini menjadi rujukan penting bagi masyarakat Lampung. Di dalam pemberitaan tentang pemilihan presiden, *Lampung Post* memberikan informasi bagi khalayak luas.

Untuk merepresentasikan capres nomor urut 1, *Lampung Post* banyak menggunakan kata-kata yang positif. Di bidang program kerja, *Lampung Post* merepresentasikan capres nomor urut 1 dengan kata-kata berikut: *SDA dan lingkungan, pemberdayaan perempuan, kesetaraan gender, konkret, negara aman, sembako, perbaikan bidang ekonomi, pembangunan infrastruktur, KIP Kuliah, pemerataan pembangunan, kartu prakerja, SDM premium, pengembangan potensi usaha, rumah kerja, membuka 10,3 juta lapangan kerja, daya beli terjaga, menjaga inflasi, kartu sakti, perang modern, berdaulat, penguatan ide, menegakkan NKRI, pembangunan lancar, harga bata, pabrik pengolahan karet, kemandirian ekonomi, capaian pemerintahan, program unggulan, desa company, meningkatkan kualitas hidup pekerja migran, pembangunan SDM, pendampingan rakyat, perhutanan sosial, infrastruktur dasar, rakyat perbatasan bangga, membangun desa.*

Pilihan kata-kata di dalam pemberitaan ini memiliki asosiasi makna yang positif.

Hal yang positif juga dapat dilihat dari representasi tentang proyeksi pasangan capres nomor urut 1. Di dalam merepresentasikan proyeksi capres nomor urut 1, pilihan kata yang muncul di antaranya rakata, unggul, tak terbendung, memenangkan hati, dan pilihan milenial. Representasi ini memperlihatkan capres nomor urut 1 sebagai pasangan yang unggul, tidak terbendung di dalam pemilihan umum, memenangkan hati para pemilih dan warga, serta merupakan pilihan milenial.

Di dalam memberitakan kampanye capres nomor urut 1, *Lampung Post* menampilkan berbagai berita yang berkaitan dengan aktivitas capres nomor urut 1, TKN, dan para pendukung. Di dalam pemberitaan ini, capres nomor urut 1 direpresentasikan secara positif. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pilihan kata di dalam pemberitaan, di antaranya: *kampanye, energi positif, bejibun, menyemut, arak-arakan, Nasdem, PAN, akbar, konser putih, ratusan ribu, Lampung Barat, GBK, pujo, Los Angeles, konsolidasi, relawan, Asahan, optimis, simpatisan, Kab. Bogor, Airlangga Hartarto, ramai, Tegal, antusiasme, militansi, semangat, PBNU, AHY, Demokrat, Eropa, WNI di luar negeri, bahu membahu, sekuat*

tenaga, Sekelik Lampung, Aceh, alumni SMA dan perguruan tinggi di Lampung, Lampung Tengah, Sumbar, Taiwan, Jember, Pringsewu, all out, Metro, Jabar, Sulsel, JK, proyek besar, Amerika, sosialisasi, hologram, spektakuler, kagum, srikandi, Eva Dwiana, unit II, sepeda, canda, tertawa, seloroh, segar, Serang, Pengusaha Muda Muhammadiyah, Kaltim, Mbah Moen, PPP, ibu-ibu, Erick Tohir, Hongkong, Macau, Ridwan Kamil, Agung Laksono, Eva Sundari, PKB, milenial muslim, pemilih perempuan, ofensif, menyukseskan, tancap gas, dan panen dukungan. Pilihan-pilihan kata ini memiliki asosiasi makna yang positif dan menempatkan capres nomor urut 1 sebagai capres yang ideal dan bagus.

Selain itu, berbagai pemberitaan di *Lampung Post* tentang capres nomor urut 1 juga memuat karakter capres dan wapres. Representasi ini menggunakan kata-kata sebagai berikut: *karakter baik dan benar, jujur, inspiratif, role model kepala daerah, berpengalaman, berprestasi, penuh daya kreasi, mengakar pada kebudayaan, kepuasan publik, ulama anutan, ulama-umara, pemimpin terbaik, di hati rakyat, menyelesaikan masalah banjir di Aceh, memberi banyak kemajuan di wilayahnya, tegas, tidak pandang bulu, antikorupsi, mengerti rakyatnya, rendah hati, menjunjung*

tinggi Pancasila, segi keagamaan baik, agamis, egaliter bersih, tidak punya kepentingan pribadi, siap debat, siap tarung, emosi terkendali, stamina top, menguasai detail angka/data, dan blusukan. Berbagai pemberitaan capres nomor urut 1 ini merepresentasikan Jokowi dan Maruf Amin sebagai sosok yang memiliki karakter yang baik. Berbagai pilihan kata ini merepresentasikan pasangan ini sebagai pasangan yang memiliki karakter yang ideal dan baik untuk masa depan Indonesia.

Secara identitas, capres nomor urut 1 dikaitkan dengan politik identitas yang positif. Terdapat berita yang merepresentasikan Jokowi sebagai pemimpin yang memiliki hubungan baik dengan Arab Saudi dan melakukan kunjungan ke Arab Saudi. Di dalam kehidupan masyarakat Indonesia, representasi pemimpin yang memiliki hubungan baik dengan Arab Saudi, seorang muslim yang baik, melakukan ibadah, dan melakukan berbagai kesalehan lain memiliki nilai yang sangat besar.

Selain itu, secara identitas Jokowi juga direpresentasikan sebagai korban berita bohong melalui pilihan kata *azan dilarang, APK dirusak, menjelekkkan Jokowi Ma'ruf, delegitimasi pemilu, isu identitas, dinilai selalu negatif, dan disinformasi.* Di dalam representasi ini, Jokowi selalu ditempatkan

sebagai pihak yang merupakan korban dan selalu menjadi sasaran fitnah berbagai pihak. Jokowi juga direpresentasikan sebagai pihak yang menentang radikalisme di Indonesia.

Terkait kampanye, terdapat berita tentang capres nomor urut 1 yang memperlihatkan aktivitas penurunan elektabilitas, panik, menaikkan elektabilitas di Jatim dan Madura, dilaporkan ke Bawaslu, kriminalisasi, dizalimi, dan dinyinyiri. Representasi ini menunjukkan proses dinamika pasangan capres nomor urut 1 di dalam menjalani kampanye Pemilu.

Sementara itu, pemberitaan tentang capres nomor urut 2 di dalam *Lampung Post* cenderung negatif. Di dalam berbagai pemberitaan, terdapat kecenderungan pasangan capres nomor urut 2 direpresentasikan sebagai capres yang kurang memiliki kemampuan di dalam memimpin bangsa. Hal ini dapat dilihat dari berbagai pilihan kata di dalam pemberitaan *Lampung Post*. Kata-kata di dalam merepresentasikan capres nomor urut 2 di antaranya berupa kritik untuk Prabowo Subianto: *hanya fokus pada program pemberdayaan, tidak menunjukkan perubahan berarti, berhalusinasi, mustahil menang, Prabowo menuduh kami mencuri suara, gerakan kampret hijrah, gagal memetakan persoalan, pernyataan tanpa*

data, retorika, pendatang baru, bikin hoaks lagi, menakut-nakuti, menggoreng isu, BPN kehabisan akal, elektabilitas stagnan, dan apa keunggulan prestasi Prabowo Subianto.

Selain itu, terdapat juga pemberitaan yang masih negatif tentang capres nomor urut 2. Representasi ini di antaranya menggunakan pilihan kata: *Prabowo Subianto klaim menang, sikap demokrat yang tidak jelas, PS sasar milenial, lapangan kerja, perang konvensional, menciptakan pemerintahan, lingkungan hidup, dan harga beras dan daging paling mahal di Indonesia.*

Pasangan capres nomor urut 2 juga diproyeksikan meraih angka 42,05% dan 43,2%. Pasangan ini juga direpresentasikan unggul di 3 kabupaten. Akan tetapi, di dalam proyeksi peraihan suara, pasangan ini masih kalah selisih jauh dari petahana. Representasi ini memperlihatkan kondisi pasangan capres nomor urut 2 yang kurang bagus. Akan tetapi terdapat juga berita-berita yang merepresentasikan pasangan capres nomor urut 2 secara positif. Hal ini dapat dilihat dari pilihan kata: *kampanye rapat umum, Bandar Lampung, dan didukung kaum perempuan.* Meskipun demikian, terdapat juga pemberitaan tentang video Kiai Maemoen yang diklaim mendukung Prabowo Subianto. Pemberitaan ini juga diikuti oleh

pemberitaan tentang klarifikasi video tentang dukungan Kiai Maemoen terhadap Prabowo.

Di dalam pemberitaan tentang capres nomor urut 2 ini, terdapat juga representasi tentang karakter capres nomor urut 2. Di dalam pemberitaan tersebut pilihan kata-kata sebagai berikut: *menguasai tema debat keempat, berideologi Pancasila, pancasilais, Bhinneka Tunggal Ika, mengusung Ahok, emosional, sakit, dan cepat sembuh. Di satu sisi terdapat representasi karakter yang bersifat positif, yaitu berideologi Pancasila, pancasilais, Bhinneka Tunggal Ika, mengusung Ahok.* Akan tetapi, di sisi lain juga terdapat representasi karakter yang negatif, yaitu *emosional, sakit, dan cepat sembuh.*

IV. SIMPULAN

Melihat bagaimana calon presiden dan wakil presiden direpresentasikan di dalam media daring lokal merupakan hal yang menarik. Hal ini karena dengan data media daring lokal, dapat dilihat bagaimana konstelasi pergerakan dan dinamika politik di tingkat nasional direpresentasikan di tingkat lokal dengan segmen pembaca yang unik. Salah satu provinsi yang menarik untuk diteliti adalah Lampung. Sebagai provinsi yang berada di ujung selatan Pulau Sumatera,

Lampung memiliki letak yang sangat strategis sebagai penghubung Pulau Jawa dan Sumatera. Lampung memiliki nilai yang sangat tinggi di dalam posisinya sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera di dalam urusan logistik dan mobilisasi warga ke arah Jawa maupun Sumatera. Berdasarkan data dari Alexa (2019), terdapat lima media daring di Lampung yang menempati posisi teratas, yaitu *saibumi.com, jejamo.com, lampost.co, radarlampung.co.id, dan duajurai.co.* Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan fakta bahwa *Dua Jurai, Jejamo, Saibumi, dan Radar Lampung* cenderung merepresentasikan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden secara netral. Sementara itu, *Lampung Post* cenderung menampilkan pasangan capres nomor urut 01 Jokowi-Maruf Amin secara positif dan merepresentasikan pasangan capres nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno secara negatif. Hal ini direpresentasikan melalui frekuensi kata-kata yang paling sering muncul di dalam pemberitaan-pemberitaan tentang kedua calon presiden dan wakil presiden di dalam media-media tersebut.

Dengan berefleksi dari hasil penelitian ini, para calon presiden yang hendak berlaga pada kontestasi pemilihan presiden tahun

2024 perlu memperhatikan cara berkomunikasi dengan media dan masyarakat agar dapat terbentuk citra yang baik. Meskipun demikian, calon presiden juga perlu menyiapkan rekam jejak dan kinerja yang positif apapun jabatan yang diemban saat ini. Rekam jejak dan kinerja tersebutlah yang secara otentik mengonstruksi citra diri yang positif.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilakukan karena adanya pendanaan hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) dari Simlitabmas Kemenristekdikti tahun 2019. Kami Mengucapkan terima kasih kepada Simlitabmas Kemenristekdikti dan Institut Teknologi Sumatera sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2019). No Title. Retrieved August 12, 2019, from <https://www.alex.com/topsites/countries/ID>
- Amanullah, M. (2016). Konstruksi Citra Joko Widodo dan Prabowo Subianto di dalam Pemberitaan Harian Berbahasa Jepang The Daily Jakarta Shinbun pada Masa Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia 4 Juni – 5 Juli 2014. *Jurnal Lakon*, 5(1).
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baker, P. (2008). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Baron, N. S. (2008). A. O. L. in an O. and M. W. O. O. U. P. doi:10.1093/acprof:oso/9780195313055.001.000. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195313055.001.0001>
- Fadly, A. (2018). Pandangan terhadap Pemerintah pada Karya Sastra. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(1), 1–10.
- Flora, E. (2014). Analisis Framing Berita Calon Presiden RI 2014 - 2019 pada Surat Kabar Kaltim Post dan Tribun Kaltim. *Journal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 347–356.
- Hane, P. (2000). *Super Searchers in the News: The Online Secrets of Journalists and News Researchers*. New Jersey: Information Today, Inc.

- Hasfi, N., Usman, S., & Santosa, H. P. (2017). Representasi Kepemimpinan Calon Presiden Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*,.
- Ispandriarno, L. S. (2015). MEMBACA MEDIA DARING, MENGIKUTI MEDIA SOSIAL: DI MANA ETIKA? *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art3>
- Koteyko, N., Nerlich, B., Crawford, P., & Wright, N. (2008). "Not rocket science" or "No silver bullet"? Media and Government Discourse about MRSA and Cleanliness. *Applied Linguistics*, 29(2), 223–43.
- Rusadi, U. (2014). Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional Dan Internet. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*.
- Sinclair, J. (2004). *Trust the Text*. London: Routledge.
- Waskita, D. (2018). Representasi Calon Presiden Indonesia dalam Surat Kabar Elektronik Asing. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5614%2Fsostek.itbj.2018.17.1.11>