

BAB II KAJIAN TEORETIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Disfemisme

Disfemisme berkaitan dengan area yang secara budaya sensitif dan, oleh karena itu, para ahli linguistik, khususnya ahli sosiolinguistik, tidak banyak mengkaji disfemisme. Namun, pada kenyataannya, disfemisme dan eufemisme adalah dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Penggunaannya dalam proses berbahasa pun tidak dapat dipungkiri bahwa disfemisme tidak dapat dipisahkan dari pengertian eufemisme. Allan dan Burridge (1991) menuturkan bahwa secara harfiah, disfemisme adalah kebalikan dari eufemisme. Seperti eufemisme, disfemisme terkadang disebabkan oleh rasa takut dan rasa tidak suka. Selain itu, disfemisme juga disebabkan oleh rasa benci dan rasa tidak hormat. Karena itu, penutur biasanya memilih ungkapan disfemisme untuk berbicara tentang seseorang atau sesuatu yang tidak mereka sukai dan sesuatu yang mengganggu mereka. Dengan ungkapan disfemisme, mereka berharap dapat menunjukkan rasa tidaksukanya, menunjukkan kritiknya, mempermalukannya serta merendahkan seseorang atau sesuatu yang dibencinya itu (Samsudin, 2018).

Disfemisme adalah ungkapan yang berkonotasi kasar tentang suatu hal atau tentang seseorang, atau juga keduanya, dan merupakan substitusi untuk ungkapan netral (ortofemisme) dan ungkapan eufemisme karena alasan tertentu. Konotasi ini sendiri sebagai efek semantik (nuansa makna) yang timbul karena adanya pengetahuan ensiklopedik tentang makna denotasi kata serta

pengalaman, kepercayaan dan konteks digunakannya ungkapan itu. Dengan kata lain, disfemisme dipilih penutur untuk menunjukkan penilaian negatifnya mengenai sesuatu atau seseorang serta menimbulkan nuansa negatif melalui bahasa yang digunakannya. Disfemisme berfungsi sebagai perantara untuk menyatakan hal yang tabu atau tidak senonoh, sebagai penunjuk rasa tidak suka, tidak percaya, atau tidak setuju, sebagai penggambaran negatif terhadap orang lain atau suatu hal, sebagai penunjuk rasa marah atau jengkel, sebagai penunjuk rasa tidak hormat, sebagai sarana untuk mengolok-olok, mencela, atau sebagai sarana untuk melebih-lebihkan sesuatu dalam bertutur, sebagai sarana untuk mengeritik, dan sebagai penunjuk suatu hal yang bernilai rendah. Berkaitan dengan fungsi disfemisme ini, Zollner (dalam Kurniawati, 2011: 53) menguraikan beberapa alasan penggunaan disfemisme, untuk merendahkan atau mengungkapkan penghinaan, untuk menunjukkan rasa tidak suka, untuk memperkuat atau mempertajam hinaan, untuk memberikan penggambaran yang negatif tentang lawan politik, baik pandangan, sikap, maupun prestasinya, untuk mengungkapkan kemarahan atau kejengkelan, dan untuk mengumpat atau menunjukkan kekuasaan. Selain menunjukkan penilaian negatif terhadap sesuatu atau seseorang, disfemisme ini adalah ekspresi yang menjadi media perlawanan terhadap orang lain serta sarana melepaskan rasa frustrasi atau rasa marah. Perasaan negatif yang dilepaskan oleh seseorang tentunya menyebabkan tuturan yang diungkapkan bernilai kasar. Itulah sebabnya, Pentola menyimpulkan bahwa ungkapan disfemisme muncul saat penuturnya mengungkapkan perasaan negatif yang dirasakannya. Disfemisme adalah

penggunaan ungkapan negatif atau ungkapan berisi kritik untuk mendeskripsikan sesuatu atau seseorang. Dengan menggunakan ekspresi disfemisme, penutur memiliki intensi untuk melukai perasaan pendengarnya dengan pengungkapan suatu realitas secara langsung. Disfemisme adalah sarana evaluasi semantik karena itu, disfemisme tidak merefleksikan suatu kenyataan dengan cara yang netral (Samsudin, 2018).

Allan & Burrige (1991) mengatakan bahwa disfemisme digunakan untuk mengomentari lawan, item, atau tindakan yang ditentang oleh pembicara, sehingga penggunaan disfemisme ini akan mampu memperburuk keadaan. Disfemisme adalah penggunaan kata-kata, frasa, dan ekspresi kasar dalam pidato yang menyebabkan pendengar merasa terganggu, tidak nyaman, atau terluka. Disfemisme adalah bahasa menyakitkan yang digunakan sebagai senjata oleh penutur untuk menyerang lawan atau untuk mengungkapkan kekecewaan, kemarahan, dan emosi negatif lainnya (frustrasi). Disfemisme adalah sarana untuk menyampaikan pergeseran dari sangat baik ke jahat. Disfemisme dapat berupa kata-kata kotor atau kata-kata kasar yang ditujukan kepada pembicara (Sujarwo, 2022). Bentuk disfemisme menurut Chaer (2010: 88) terbagi atas dua kata yaitu, kata frasa dan kata ungkapan. Penggunaan disfemisme tentunya memiliki fungsi bagi penuturnya. Menurut Allan dan Burrige (dalam Kurniawati, 2011: 53) disfemisme dapat digunakan antara lain untuk membicarakan tentang lawan, menunjukkan ketidaksepakatan seseorang, membicarakan tentang sesuatu yang rendah, dan menghina seseorang.

Ada delapan bentuk disfemisme (Allan & Burrige, 2006). Yang pertama

adalah istilah tabu yang digunakan untuk memaki, mengejek, dan menyakiti contoh organ tubuh yang menimbulkan nafsu birahi. Tabu adalah larangan dalam berperilaku yang memengaruhi kehidupan sehari-hari. Tabu menurut Allan dan Burridge (2006) adalah tubuh dan kotorannya (keringat, ingus, feses, cairan menstruasi, dll.); bagian tubuh, tindakan seks, kemih, dan buang air besar, penyakit, kematian, dan pembunuhan; penamaan, penyebutan, menyentuh dan melihat orang dan maluk suci, benda dan tempat; dan pengumpulan makanan, persiapan dan mengonsumsi makanan. Kedua, berupa serapah yang cabul dalam hal ini makian cabul termasuk disfemisme yang berkaitan dengan penghujatan, memaki seseorang bertujuan untuk menyakiti dan menghina objek yang dilecehkan. Ketiga berupa perbandingan manusia dengan hewan yang dianggap memiliki perilaku negatif karena menggunakan kata-kata yang berhubungan dengan hewan yang dilontarkan pada oknum atau objek tertentu seperti ketika memanggil seseorang dengan sebutan *Babi* seperti yang kita ketahui *Babi* merupakan binatang. Keempat adalah istilah yang berasal dari organ tubuh yang ditabukan, efluvia tubuh (bau atau sekresi), dan perilaku seksual. Kelima berupa julukan yang diambil dari karakter fisik yang terlihat sehingga dianggap seolah menjadi orang yang abnormal. Penggunaan istilah dengan julukan dari abnormal jiwa seseorang yang diambil dari karakter fisik yang terlihat, sehingga penutur dianggap menjadi orang yang tidak normal atau keterbelakangan mental seseorang. Keenam adalah julukan yang menggunakan istilah dari abnormalitas mental atau penyakit jiwa seseorang yang diambil dari karakter fisik yang terlihat, sehingga penutur dianggap menjadi orang yang tidak normal atau

keterbelakangan mental seseorang. Ketujuh disfemisme *speciesist*, *classist*, *ageist*, dan kata berakhiran -ist lainnya yang berfungsi sebagai penghinaan. Kedelapan yaitu istilah yang menyerukan penghinaan terhadap karakter yang dituju.

Menurut Allan dan Burrige (1991: 27), "disfemisme digunakan untuk membicarakan tentang lawan, menunjukkan ketidaksetujuan seseorang, dan untuk merendahkan seseorang." Ekspresi disfemisme termasuk kutukan, namecalling, dan segala bentuk merendahkan ditujukan kepada orang lain untuk menghina atau melukai mereka. disfemisme menurut Allan dan Burrige (dalam Laili, 2017: 111-113) ada delapan tipe, yaitu:

1. Menggunakan istilah tabu
2. Makian atau serapah cabul
3. Perbandingan manusia dengan hewan yang dinilai berperilaku negatif
4. Julukan atau sapaan dari karakter fisiknya
5. Makian dengan menggunakan istilah yang diperoleh dari abnormalitas mental
6. Rasis
7. Istilah-istilah yang dianggap menghina dan tidak hormat
8. Penggunaan istilah yang dipinjam dari bahasa lain untuk diskriminasi.

Sementara fungsi disfemisme menurut Allan & Burrige (dalam Kurniawati, 2001: 53) dapat digunakan untuk membicarakan tentang lawan, menunjukkan ketidaksepakatan seseorang, membicarakan tentang sesuatu yang

dipandang sebagai sesuatu yang rendah, dan menghina seseorang.

Zollner dalam Anggraeni (2016), difemisme digunakan untuk merendahkan atau mengungkapkan penghinaan terhadap seseorang, untuk memperlihatkan rasa tidak suka kepada seseorang, memperlihatkan ketidaksetujuan terhadap seseorang, memperkuat atau mempertajam penghinaan sehingga orang yang mendengar semakin terluka, untuk mengungkapkan kemarahan atau kejengkelan terhadap seseorang, dan untuk mengumpat atau menunjukkan kekuasaan yang dimiliki.

2.1.2 Semantik Kognitif

Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari atau menganalisis terkait makna. Makna di sini dapat merujuk kepada suatu bahasa, kode maupun representasi lain. Kata semantik dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani, yaitu sema kata benda yang berarti "tanda" atau "lambang". Kata kerjanya adalah semaino yang berarti "menandai" atau "melambangkan". Semantik merupakan bagian dari cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang makna yang mencakup jenis, pembagian, pembentukan dan perubahan makna tersebut. Semantik berperan penting di dunia berkomunikasi, hal ini karena bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi adalah menyampaikan suatu makna. Misalnya, seorang penutur menyampaikan ide dan pikiran kepada lawan bicara, lalu lawan bicaranya bisa memahami makna apa yang disampaikan oleh penutur. Studi semantik juga menyelidiki tingkat pemahaman seseorang agar dapat memahami makna dalam teks dan dapat menyimpulkan arti sesungguhnya yang ada dalam teks tersebut, baik berupa kata maupun kalimat. Studi ini

menggali banyaknya jenis makna yang akan terungkap, terutama dalam bentuk analisis yang akan diteliti serta ingin dipahami oleh manusia.

Semantik kognitif ialah sebuah referensial atau acuan untuk mengetahui makna sebuah kata. Ahli bahasa kognitif sering menekankan perbedaan antara pendekatan formal dan pendekatan fungsional terhadap bahasa. Pendekatan formal, seperti tata bahasa generatif (Chomsky 1988), sering merujuk pada visi dan kognisi tertentu: pengetahuan tentang struktur dan aturan bahasa merupakan modul (atau kemampuan) independen yang tidak bergantung pada proses mental lainnya, seperti perhatian, memori dan membenaran. Fungsionalisme yang digunakan oleh para ahli bahasa kognitif untuk mengidentifikasi menyiratkan pandangan yang sangat berbeda tentang bahasa: bahwa secara eksternal, prinsip-prinsip penggunaan bahasa mewujudkan prinsip-prinsip kognitif yang lebih umum; dan secara internal, penjelasan itu harus melintasi batas-batas antara tingkat analisis. Jika kita beralih ke makna, ciri khas semantik kognitif adalah menolak apa yang disebut semantik objektivis. George Lakoff (1988: 123-4), misalnya, memberikan objektivisme keyakinan inti metafisik bahwa kategori-kategori itu ada dalam realitas objektif sifat-sifat dan dalam hubungan terlepas dari kesadarannya. Ini termasuk pandangan bahwa lambang-lambang bahasa bermakna karena berkaitan dengan kategori sasaran ini. Hal ini mengarah pada pendekatan khusus Lakoff mengkaraktiriasi semantik dalam tiga "prinsip": Semantik Objektivis (diadaptasi dari Lakoff 1988: 125-6)

1. Tata bahasa tersebut mewujudkan konsepsi tentang dunia yang ada dalam suatu budaya.

2. Pengetahuan tentang bahasa diperoleh dan kontekstual.
3. Bahwa kemampuan menggunakan bahasa memanfaatkan sumber daya kognitif umum dan bukan modul bahasa khusus.

Tujuan untuk menghubungkan simbol dengan benda-benda di dunia. Dengan menolak pandangan-pandangan ini, para ahli semantik kognitif menempatkan diri mereka pada posisi yang paling dalam dengan pendekatan semantik formal. Semantik kognitif pandangan kognitifnya adalah kita tidak mempunyai akses independen terhadap realitas terlepas dari klasifikasi orang dan struktur realitas apa yang tercermin dalam bahasa merupakan produk pikiran manusia. Itu sebabnya memang demikian menolak teori kebenaran korespondensi.

Semantik kognitif adalah bahwa makna itu membumi dengan struktur konseptual yang konvensional. Dengan demikian, struktur semantiknya menyatu dengan domain kognitif yang mencerminkan kategori mental membentuk pengalamannya tumbuh dan berfungsi di dunia.

2.1.3 Makna

Umumnya elemen bahasa terbagi atas dua yaitu bentuk/wujud dan makna. Bentuk bahasa dimulai dari tataran terendah yaitu bunyi sampai tertinggi yaitu wacana. Makna tidak memiliki wujud/bentuk, oleh sebab itu makna disebut bentuk nonfisik tuturan.

Berdasarkan makna semantiknya makna dapat dibedakan menjadi 2 yakni:

1. Makna leksikal merupakan satuan leksikal dasar yang abstrak yang mendasari pelbagai bentuk kata; satuan terkecil dalam leksikon. Jadi makna leksikal memiliki sifat yang tetap, dan tidak berkaitan dengan

makna lainnya, sehingga makna ini dapat dijumpai dalam kamus karena kata yang ada pada makna leksikal bisa berdiri sendiri. yang sesuai dengan referennya yang sesuai dengan hasil observasi alat indera atau makna yang sungguh-sungguh nyata dalam kehidupan kita. Makna leksikal juga dapat dikatakan makna yang sesuai dengan kamus dasar, bukan makna pada kamus umum atau kamus besar karena pada kedua kamus tersebut sudah disertakan makna idiom dan kiasan.

2. Makna gramatikal digunakan dari kata yang telah mengalami proses penggabungan atau pemajemukan. Makna gramatikal bisa berubah-ubah penggunaan katanya sesuai dengan proses gramatikal yang terjadi dari kata tersebut atau bisa dikatakan makna gramatikal bergantung pada struktur kalimat.

2.1.4 Media Sosial

Era digital merupakan era pengaplikasian internet ada di segala bidang, hal ini menuntut masyarakat dari segala usia terutama generasi milenial untuk melek terhadap teknologi. Era digital ini telah mengakibatkan digitalisasi di segala bidang, sehingga terjadi rotasi tentang cara-cara kehidupan sosial dari konvensional ke digital. Generasi muda saat ini identik dengan media sosial, media sosial yang ada memudahkan kita untuk merasa dekat dengan yang jauh dan merasa jauh dari yang dekat, namun pada dasarnya media sosial yang ada merupakan sarana untuk menjalin komunikasi antar manusia (Effendi & Dewi, 2021).

Media sosial merupakan media *online* yang digunakan untuk kebutuhan

komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, dan memperoleh informasi melalui perangkat aplikasi khusus dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan adanya media sosial itu yakni sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Media sosial mengundang siapa pun yang tertarik untuk ikut andil dengan memberikan keikutsertaan dan umpan balik secara terbuka baik memberikan komentar ataupun berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas (Effendi & Dewi, 2021).

Dalam menyebarkan informasi di media sosial, terdapat teori penyebaran media (*media richness theory*) yang menyatakan bahwa media sosial berbeda dalam kemampuannya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi interaksi sosial, dan membangun hubungan. Media sosial yang "kaya" memiliki kemampuan untuk menyediakan informasi yang lebih kompleks dan mendukung interaksi dua arah, seperti video, foto, dan pesan langsung, sementara media sosial yang "miskin" hanya menyediakan informasi yang sederhana dan membatasi interaksi (Qadaruddin, 2013). Melalui media sosial, berbagai informasi, sosialisasi gagasan, ajakan, tuntutan dan usulan alternatif kebijakan dapat dipublikasikan dan dipertukarkan dengan waktu yang relatif lebih cepat dibandingkan dengan media cetak (Heryanto, 2018). Menurut Lister dkk. (dalam Heryanto, 2018: 26) internet adalah kumpulan dari jaringan-jaringan yang menghubungkan komputer dan *server* secara bersama-sama. Untuk mempermudah dan mempercepat pengguna media sosial (medsos), diperlukan koneksi internet yang stabil dan cepat. Dengan adanya media sosial,

menghubungi orang lain tidak harus lagi melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, maka dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, berdiskusi kelompok, mengunggah kegiatan sehari-hari, dan lain sebagainya. Dampak positif media sosial dari perspektif politik dapat meningkatkan akses informasi

politik, meningkatkan keterlibatan politik, meningkatkan kesadaran politik, memberdayakan masyarakat dan transparansi politik. Namun ada juga dampak negatif seperti polarisasi politik, penyebaran informasi palsu (*hoax*), manipulasi opini publik, intimidasi politik dan kecanduan media sosial (Effendi & Dewi, 2021).

Salah satu aplikasi berbagi video secara daring yang bisa ditonton oleh masyarakat dan telah dikunjungi oleh dua miliar pengguna dari 100 negara di dunia adalah aplikasi YouTube (YouTube, 2020). YouTube adalah sebuah aplikasi berbagi video secara daring yang bisa YouTube merupakan aplikasi yang memudahkan penguannya dalam berkreasi, misalnya saja setiap orang dapat membuat video atau konten-konten kreatif yang selanjutnya dapat dinikmati oleh pengguna lain.



Gambar 2. 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan
(sumber: <https://www.toprankindonesia.com/sosial-media/>)

YouTube dapat meningkatkan baik dari jumlah isi tampilan video yang tersedia untuk ditonton, maupun para pengunjunnya. YouTube adalah sebuah new media. New Media adalah media komunikasi yang mengacu pada konten

yang bisadiakes kapan saja dan di mana saja. Tahun 2005 merupakan titik awal dari lahirnya situs video upload YouTube.com, yang mulanya didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Mereka adalah Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Nama YouTube terinspirasi dari nama sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Setahun sejak kelahirannya, pada tahun 2006 YouTube.com telah menjadi situs yang bertumbuh dengan cepat. Dengan diunggahanya video baru sebanyak 65.000 dan mencapai 100.000 video hingga bulan Juli 2006 ke situs video YouTube. Rekor tersebut mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 Situs video YouTube memasuki bidang kerjasama pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Awal memasuki pasar internasional, pada bulan Oktober 2006 saham Situs video YouTube telah di beli oleh Google dengan nilai USD 1,65 Juta. Pada saat inilah awal dari Situs video YouTube mulai berkembang dan mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. Pada awal masa kemapanan Situs video YouTube mendapat penghargaan melalui majalah PC world dan mendapat julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik di tahun 2006.

Dalam perkembangan portofolionya Situs video YouTube telah bekerjasama dengan berbagai instansi swasta maupun pemerintahan, yaitu: (a) July-Agustus 2007 menyelenggarakan siaran bersama dengan CNN acara debat Presiden Amerika; (b) November 2008 menyelenggarakan acara TV episode dan films secara online dengan bekerjasama dengan instansi media swasta di Amerika seperti: Lions Gate, CBS, NBC, Fox, dan Disney; (c) Awal tahun 2009 Situs video

YouTube melakukan registrasi domain situsnya (www.YouTube-nocookie.com) untuk koleksi videonyayang berada dalam wilayah hukum pemerintah Amerika. Dan pada bulan November meluncurkan siaran pertunjukan bagi para penonton di Inggris yang menampilkan 4000 pertunjukan yang berasal dari 60 pihak ketiga yang bekerjasama dengan YouTube. (d) Pada bulan Maret 2010, YouTube mulai menyiarkan kontentertentu secara gratis, termasuk 60 pertandingan kriket Indian Premier League. Menurut YouTube, ini merupakan siaran acara olahraga besar via Internet pertamadi dunia yang bersifat gratis.

Selanjutnya, pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar: "Kami merasa perlu mundur sedikit dan membereskan segalanya." Pada bulan Mei 2010, YouTube dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap "nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat". Pada Mei 2011, YouTube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, YouTube menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar per hari. Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatan CEO YouTube dan menjadi penasihat perusahaan. Salar Kamangar akan mengambil alih kendali perusahaan ini. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini.

Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web Chrome, sehingga video-video YouTube bisa ditonton di Google+. Bulan Desember 2011, YouTube meluncurkan antarmuka baru. Kanal video ditampilkan di kolom tengah halaman utama, sama seperti umpanberita situs-situs jejaring sosial. Pada saat yang sama, versi baru logo YouTube dipasang dengan bayangan merah yang lebih gelap. Inilah perubahan desain pertama mereka sejak Oktober 2006 (Edy Chandra, 2017: 407-408).

2.1.5 Ganjar Pranowo

Hubungan antara aktor politik dan kepentingan bisa mengambil beraneka ragam bentuk. Salah satunya adalah adanya pengaruh kepentingan terhadap bagaimana aktor politik bekerja. Sebagai contoh, pengurus sebuah partai politik dapat menggunakan kekuasaan yang dimilikinya untuk merumuskan dan menentukan siapa saja orang yang dicalonkan untuk mengisi jabatan politik dan ikut dalam pemilu dengan memperhatikan kepentingan dari partai politik tersebut (seperti memenangi pemilu dan kemudian membuat kebijakan ketika menjalankan pemerintahan) (Bolleyer 2016). Kecenderungan seorang pemimpin politik petahana untuk lebih mengutamakan kebijakan yang populis menjelang pemilu agar meraih dukungan serta suara sehingga bisa memenangkan pemilu.

Ganjar Pranowo merupakan salah satu aktor politik yang aktif di media sosial. Gubernur Provinsi Jawa Tengah itu telah memiliki 6.7 juta pengikut di akun Instagram (@ganjar_pranowo) dengan 8.055 kiriman per tanggal 06 April 2024. Ganjar Pranowo tidak hanya sekedar berinteraksi dengan masyarakatnya

di Instagram, tetapi ia juga membawa ciri khasnya sendiri dalam beraktivitas di mediasosial serta membedakannya dengan politikus lain di media sosial.

Beberapa ciri khas yang ditampilkan oleh Ganjar Pranowo melalui akun media sosial Instagramnya adalah terdapat kalimat “Tuanku ya Rakyat, Gubernur Cuma Mandat” yang terdapat pada bio Instagram miliknya. Ganjar Pranowo juga kerap membagikan potret dirinya ketika sedang beraktivitas (Rahmah, 2021).

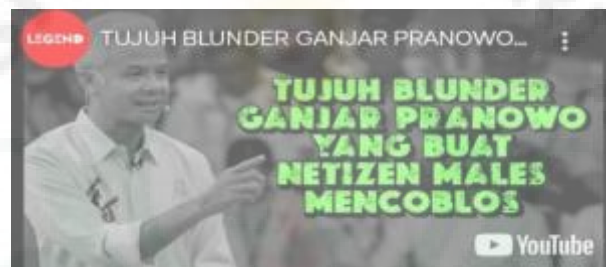


Gambar 2. 2 Slogan Ganjar Pranowo

(sumber: <https://twitter.com/MarahIchsan/status/1717806092040974527>)

Ganjar Pranowo melihat keresahan masyarakatnya, khususnya Jawa Tengah, melalui media sosial dan langsung memberikan balasan tentang aduan masyarakatnya. Edukasi politik melalui platform digital dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami masyarakat. Penggunaan bahasa tersebut dilakukan dengan alasan masyarakat kurang memahami apa yang sedang dikerjakan oleh pemerintahan karena bahasa pemerintah yang kurang dapat dicerna oleh masyarakat. Media sosial dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo sebagai media untuk memudahkan komunikasi dua arah dengan masyarakatnya dengan membawa ciri khas yang

dimilikinya dan membentuk image tentang dirinya yang kemudian akan memudahkannya dalam melakukan komunikasi politik. Cara terbaik untuk menjelaskan pentingnya media sosial untuk personal branding adalah seperti yang dijelaskan oleh Jayson Demers yakni jika konten adalah bahan bakar untuk merek pribadi, media sosial adalah mesinnya (Petruca, 2016).



Gambar 2. 3 Tujuh Blunder Ganjar Pranowo
(Sumber: Kanal YouTube Legend)

Selama proses pencalonan Ganjar Pranowo sering Blunder. Bahkan sebelum Ganjar Pranowo mencalonkan diri menjadi presiden Ganjar Pranowo sudah sering Blunder ditempat Podcast Deddy Courbuzeir yang kata nya dia suka menonton Video Porno. Dari ungkapan tersebut sudut pandang masyarakat sudah berpikir negative terhadap Ganjar Pranowo. Pernyataan tersebut tentunya membawa kerugian bagi Ganjar sendiri dan PDIP. Blunder ganjar juga sangat berdampak merosotnya ekstabilitas sebagai calon presiden. Ada lima Blunder yang diungkapkan oleh Ganjar Pranowo:

1. Ganjar mengungkapkan pernyataan dirinya mengaku hobi menonton video porno pernyataan itu disampaikan Ganjar dalam sebuah podcast Deddy Courbuzeir, akibat pernyataan blunder tersebut menyebutkan bahwa ganjar tidak pantas untuk menjadi presiden.
2. Ganjar menyatakan kalau capres PDIP adalah petugas partai pernyataan

tersebut membuat elektabilitas Ganjar dan PDIP merosot.

3. Ganjar menyatakan ketidaksetujuan hadirnya Timnas Israel dalam Piala Dunia U20 di Indonesia, Akibat hal itu Ganjar dianggap sebagai sosok yang berperan dalam pembatalan ajang Piala Dunia U20.
4. Ganjar menyatakan aksi Ganjar yang langsung menelpon PJ Gubernur DKI Jakarta Heru Budi dan Sekda DKI Jakarta Joko agustiono untuk menyampaikan keluhan para pedagang dinilai tidak pantas, apa yang dilakukan ganjar sudah berlebihan karena ganjar bukan seorang Presiden yang bisa memerintah Gubernur terkait keluhan warga di Jakarta Utara.
5. Ganjar menyebutkan lulusan terbaik bukan berprofesi sebagai MC. Pernyataan tersebut disampaikan Ganjar di hadapan Najwa Shihab dalam acara dialog “3 Bacapres Bicara Gagasan”

2.2 Kerangka Berpikir

Dalam pelaksanaan penelitian mengenai Disfemisme pada kolom komentar video Ganjar Pranowo. Penulis mencoba membuat konsep alur pemikiran yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan penelitian dan sebagai acuan dalam menyusun laporan hasil penelitian. Adapun kerangka pemikiran yang penulis rancang untuk keberlanjutan penelitian adalah sebagai berikut.



Bagan 1 Kerangka Perpikir