

## ATTITUDES: MANIFESTASI TAHUN POLITIK 2024 DI BALIK LAPORAN COVID-19

Teisar Arkida<sup>1</sup>, Djatmika<sup>2</sup>, Riyadi Santosa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi S2 Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sebelas Maret,  
Jl. Ir. Sutami no 36 Kentingan Surakarta

Email: semiottei@gmail.com<sup>1</sup>, djatmika@staff.uns.ac.id<sup>2</sup>, riyadisantosa@staff.uns.ac.id<sup>3</sup>

**Abstract:** *Alongside health workers, media crew also bears the heavy burden of conveying information during the outbreak of Covid-19 pandemi. In conveying information, media constructs framing by encouraging certain parts so that the highlighted information has influence on conclusions drawing and personal judgments of readers. We argue that Covid-19 news text carries political messages which illustrates media's hidden agenda. Accordingly, this study examines framing in COVID-19 news text to understand the use of evaluation language in building the images of Anies Baswedan and Ganjar Pranowo as presidential candidates for 2024. Descriptive-qualitative research in kompas.com was carried out through content analysis using SFL approach and attitude framework. The findings reveal that journalists use every aspect of attitude to build positive impression in the news text. However, behind this positive impression a political framing was formed. Anies is portrayed as ambitious formed through +valuation, +impact, -propriety, while Ganjar is depicted as persistent and sincere utilizing +tenacity, +inclination, and +security. Finally, pandemi news report on kompas.com contains bias that is detrimental to Anies but favorable to Ganjar. This bias has the potential to turn into new social values that can affect the political situation in 2024.*

**Keywords:** *SFL, attitude, covid-19 framing, pandemi handling, 2024 indonesian general election*

**Abstrak:** Selain tenaga kesehatan, awak media juga menanggung beban berat menyampaikan informasi di tengah merebaknya pandemi Covid-19. Dalam menyampaikan informasi, media mengkonstruksi *framing* dengan mendorong bagian-bagian tertentu sehingga informasi yang ditonjolkan memiliki pengaruh terhadap penarikan kesimpulan dan penilaian pribadi pembaca. Kami berpendapat bahwa teks berita Covid-19 membawa pesan politik yang menggambarkan agenda tersembunyi media. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengkaji *framing* dalam teks berita COVID-19 untuk menguraikan penggunaan bahasa evaluasi dalam membangun citra Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo sebagai kandidat calon presiden 2024. Penelitian deskriptif-kualitatif pada kompas.com dilakukan melalui analisis isi menggunakan pendekatan SFL dan kerangka *attitude*. Temuan mengungkapkan bahwa jurnalis menggunakan setiap aspek *attitude* untuk membangun kesan positif dalam teks berita. Namun, di balik kesan positif tersebut terbentuk suatu *framing* politik. Anies digambarkan sebagai sosok ambisius yang terbentuk melalui +*valuation*, +*impact*, -*propriety*, sedangkan Ganjar digambarkan sebagai sosok yang gigih dan tulus menggunakan +*tenacity*, +*inclination*, dan +*security*. Akhirnya, pemberitaan pandemi pada kompas.com mengandung bias yang merugikan Anies tetapi menguntungkan Ganjar. Bias tersebut berpotensi menjadi nilai-nilai sosial baru yang dapat mempengaruhi situasi politik di tahun 2024.

**Kata kunci:** LSF, attitude, framing covid-19, penanganan pandemi, pemilu 2024

### Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memaksa seluruh wilayah di dunia terlibat dalam upaya menyelamatkan setiap jiwa yang menghuni wilayah tersebut. Dengan dunia yang bergolak akibat Covid-19 sebagai bencana biologis, banyak aspek kehidupan yang terkena dampaknya, termasuk kondisi sosial (Verma & Prakash, 2020). Selain itu, keputusan pemerintah dalam menerapkan strategi adaptasi dalam kondisi krisis kesehatan menjadi krusial. Dengan demikian, kualitas distribusi

informasi tentang perkembangan penanganan pandemi Covid-19 menjadi kunci tersampainya pesan yang akurat sehingga dapat menyelamatkan nyawa manusia (Roozenbeek et al., 2020). Di Indonesia, keterlambatan pemerintah dalam menanggapi krisis ditambah dengan penyebaran informasi yang tidak terang dan tidak konsisten serta keputusan yang tidak tegas telah merugikan kesehatan penduduk (Ayuningtyas et al., 2021; Olivia et al., 2020). Selain kondisi kesehatan, adaptasi normal yang baru termasuk kebijakan penutupan sekolah menjadi topik yang paling ramai diperbincangkan di media. Belakangan, ketika vaksin tersebut diluncurkan ke publik pada tahun 2021, topik perbincangan mulai bergeser ke berbagai arah seperti program vaksinasi pemerintah termasuk masalah sosial politik yang ditimbulkannya.

Dalam kondisi seperti itu, media memiliki peran penting sebagai nahkoda kapal yang berisi informasi Covid-19 sebagaimana awak media memiliki peran vital dalam mengekspresikan pikiran sosial dan agenda nasional yang dibangun dalam bentuk wacana nasional pada interaksi sosial melalui teks berita (Rahman, 2020). Di samping itu, teks berita merupakan hasil bentukan secara sadar atas pertimbangan-pertimbangan, motif-motif, maupun agenda ideologis, ekonomis, idealisme dan politik praktis (Fairclough, 1995; Hamad, 2004; Lodhi et al., 2019; J. B. Thompson, 2013; van Dijk, 1993). Dengan demikian, muncul berbagai reaksi di masyarakat terhadap berbagai tokoh politik yang memiliki tanggung jawab menangani pandemi. Situasi tersebut tercipta sebagai akibat dari proses sosial yang dibangun oleh media dengan memanfaatkan informasi penanganan Covid-19. Pemanfaatan informasi COVID-19 sebagai sarana membangun citraan publik figur politik seperti itu merupakan bentuk strategi organisasi teks jurnalistik yang disebut dengan *framing*.

*Framing* adalah penempatan informasi pada konteks khusus dengan tujuan mendorong bagian-bagian tertentu dari sebuah isu untuk mendapatkan perhatian lebih sehingga informasi yang ditonjolkan memberikan pengaruh yang kuat pada penarikan kesimpulan dan penilaian pribadi pembaca (Pan & Kosicki, 1993). Dari kacamata linguistik, pikiran dan nilai-nilai sosial dalam suatu konteks kultural yang dibentuk melalui teks merupakan sebuah bentuk proses sosial yang disusun dengan memperhatikan pemilihan elemen-elemen linguistik tertentu secara spesifik dan sistematis sebagai sebuah sistem semiotika sosial (Santosa, 2003). Sistem tersebut memungkinkan penulis teks, dalam hal ini jurnalis, untuk melakukan proses sosial kebahasaan dengan jalan memilih opsi-opsi linguistik yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan interaksi maupun persuasi sudut pandang terhadap realitas sosial yang dibangun. Proses seperti itu merupakan cerminan fungsi bahasa sebagai sistem interaksi sosial yang disebut dengan fungsi interpersonal sebagai bagian dari Linguistik Sistemik Fungsional. Halliday menyatakan bahwa Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) memodel bahasa sesuai dengan fungsinya (ideasional, interpersonal, tekstual), yaitu fungsi bahasa diteorikan, dideskripsikan, dan dianalisis sesuai dengan konteks di mana bahasa digunakan atau dioperasikan sebagai sistem semiotika sosial (Halliday et al., 2014, pp. 38–40). Bahasa dalam konsep semiotika sosial berperan sebagai sistem tanda atau simbol yang merepresentasikan nilai dan norma budaya masyarakat tertentu dalam suatu proses sosial kebahasaan (Santosa, 2003, p. 9). Kaitannya dengan *framing*, fungsi interpersonal dalam teks berita diwujudkan dengan memanfaatkan elemen bahasa interpersonal yang disebut dengan sistem *appraisal* (Martin & White, 2005).

Secara singkat, *appraisal* melingkupi bahasa evaluasi, kekuatan emosional dari sikap yang dinegosiasikan dalam wacana, serta berbagai cara untuk mengungkapkan nilai-nilai tersebut kepada lawan bicara dan pembaca (Martin & White, 2005, p. 23). Di dalam sistem *appraisal* terdapat kerangka penelitian bahasa untuk menjelaskan bentuk sikap atau bahasa evaluasi positif dan negatif yang disebut dengan *attitude* (Martin & Rose, 2003). Sebagai kerangka penelitian bahasa, kerangka *attitude* mempelajari bahasa attitudinal (sikap) dan evaluatif (nilai). Di samping itu, *attitude* bekerja pada sistem makna dalam tingkat wacana dengan tidak

mengabaikan unsur-unsur semantik yang berada di tingkat leksikogramatika dan fonologi atau grafologi (Santosa, 2003, p. 59). Dengan begitu, kerangka *attitude* menjadi "model evaluasi wacana yang komprehensif dan berprinsip" sebagai jalan untuk memetakan sikap implisit dan eksplisit dalam penggunaan bahasa evaluatif tatkala komunikator memposisikan diri mereka dengan argumennya sendiri (Macken-Horarik & Isaac, 2014, p. 68). Lebih jauh, analisis penggunaan kerangka *appraisal* dalam teks berita memasok wawasan melebihi kata-kata yang digunakan jurnalis.

*Attitude* merupakan sumber daya semantik yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan, penilaian, dan penghargaan. Secara tradisional, *attitude* berkaitan dengan tiga wilayah semantik yaitu emosi (*emotion*), etika (*ethics*), dan estetika (*aesthetics*) (Martin & White, 2005, p. 42). Kemudian secara teknis *attitude* dibagi menjadi tiga jenis: mengekspresikan emosi; menilai karakter; dan menghargai nilai benda. Jenis evaluasi perasaan disebut dengan *affect*, jenis penilaian karakter disebut dengan *judgement*, dan jenis penilaian terhadap benda disebut dengan *appreciation* (Martin & Rose, 2003, p. 28). Dengan demikian dapat diringkas, *affect* adalah penilaian emosional, *judgement* adalah penilaian susila tentang perilaku manusia pada umumnya, dan *appreciation* adalah penilaian fungsional atau estetika (McKinley, 2018). Dalam pembentukan *framing* dalam teks berita, *attitude* memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan negatif figur politik tertentu dengan jalan menarik kemunculan berbagai jenis reaksi evaluatif dari pembacanya berdasarkan nilai-nilai yang disepakati secara kultural.

Dalam teks berita, kerangka *attitude* dimanfaatkan jurnalis tidak hanya untuk mengekspresikan sikapnya secara implisit maupun eksplisit terhadap suatu isu, tetapi juga untuk menetapkan dan menegosiasi hubungan ataupun posisi sosial dalam arti menciptakan dan mengekspresikan sudut pandang terhadap segala sesuatu, serta mempengaruhi dan mengubah sudut pandang sosial yang dimiliki pembacanya (G. Thompson, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, dimungkinkan bahwa pemberitaan informasi penanganan COVID-19 tidak semata-mata berisi berita COVID-19 saja, tetapi juga bermuatan nilai politis dengan jalan dimanfaatkan sebagai bingkai untuk memberikan citra positif maupun negatif terhadap figur politik tertentu. Oleh karena itu, *framing* media di era pandemi ini penting untuk dikaji mengingat interaksi sosial kebahasaan memiliki peran besar dalam membentuk realitas sosial.

Selanjutnya, penelitian *attitude* secara umum dari satu dekade terakhir telah diselidiki untuk mengkaji berbagai aspek wacana politik. Topik paling populer dalam penelitian di bidang ini adalah upaya mengungkap ideologi media (Aloy Mayo & Taboada, 2017; Kamal, 2017; Nurhadi, 2017; Santosa et al., 2014; Soo-Guan Khoo et al., 2012; Tavassoli et al., 2019; Wei, 2017; Zhang, 2013). Selain itu, beberapa peneliti juga mencoba mendeteksi sikap interpersonal jurnalis dalam menyusun teks berita (Chalimah et al., 2018; Jullian, 2011; Khalid, 2013; Kim Ngan & Huong Lan, 2020; Wu & Zhao, 2018). Selain itu, kerangka *attitude* juga diolah untuk membandingkan posisi jurnalis serta ideologi media yang berbeda (Baden & Tenenboim-Weinblatt, 2018; Engelbrecht, 2020; Puspardini et al., 2017; Van Driel, 2018). Penelitian-penelitian tersebut berhasil memberikan gambaran akan penggunaan bahasa evaluasi di dalam teks berita. Di samping itu, temuan-temuan di dalamnya dapat memberikan penjelasan penggunaan bahasa evaluasi dan sudut pandang persuasifnya dengan detail sebagai bukti linguistik yang merepresentasikan ideologi media. Sayangnya, penelitian-penelitian tersebut belum merekonstruksi temuannya untuk menemukan pola perilaku bahasa tertentu dalam membentuk *framing* tersembunyi yang ditemukan dalam wacana tertentu.

Sementara itu, media massa menggiring perhatian publik kepada isu tertentu, membangun gambaran tentang figur-figur politik dengan menyajikan hal-hal yang memberikan sugesti bagaimana bentuk opini masyarakat yang layak dianggap benar termasuk di dalamnya tentang apa yang dipikirkan, diketahui, dan dirasakan (McCombs & Shaw, 1972). Dengan begitu,

bagaimana media massa menggambarkan sosok figur menjadi suatu hal yang layak mendapatkan perhatian yang serius dan penting. Namun, penelitian-penelitian yang telah dilakukan lebih banyak difokuskan pada sikap jurnalis terhadap suatu isu yang menimbulkan reaksi pro dan kontra, belum banyak yang mengangkat isu yang memiliki kecenderungan sifat netral sekaligus meneliti pemanfaatan kerangka bahasa evaluasi dalam mengolah isu tersebut sebagai pembangun gambaran (*framing*) tentang figur-figur politik di masyarakat. Karena itu, evaluasi-evaluasi yang ditemukan perlu direkonstruksi sebagai sebuah bangunan bahasa yang merepresentasikan gambaran figur yang menjadi sumber informasi yang diberitakan. Dengan demikian, kondisi ini menyisakan celah penelitian berupa realisasi dan implikasi bahasa evaluasi dalam membentuk *framing* terhadap tokoh-tokoh dengan posisi politik yang berbeda di era pandemi.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menginvestigasi pemanfaatan bahasa evaluasi dalam membentuk *framing* politis atau citraan publik Anis Baswedan dan Ganjar Pranowo sebagai kandidat capres 2024 dalam teks berita COVID-19 pada kompas.com. Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dinilai memiliki kekuatan dan peluang yang seimbang sebagai calon presiden Indonesia 2024 (Nindita, n.d.). Kompas.com dipilih sebagai sumber data karena media daring tersebut menjadi halaman berita Indonesia yang paling sering dikunjungi versi Similarweb (Kompas.Com Traffic Analytics & Market Share, n.d.). Di samping itu, Kompas.com memiliki *social engagement* tertinggi di Indonesia selama setahun terakhir menurut catatan Alexa (Kompas.Com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic - Alexa, n.d.). Hal tersebut penting sebab jumlah pengguna media sosial Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2021 sebanyak 21 juta pengguna baru menambah total pengguna media sosial di Indonesia menjadi 191,4 juta pada Januari 2022 berdasarkan laporan DataReportal (Digital 2022, n.d.).

### Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan menginvestigasi susunan framing terhadap Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam teks berita pada kompas.com, penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Deskriptif mencakup pengembangan konsep yang menghasilkan pola-pola konseptual dari suatu fenomena budaya tertentu didasarkan pada hasil observasi, klasifikasi, dan interpretasi hubungan antar-kategori sehingga fenomena yang diteliti tersebut dapat digambarkan secara sistematis, sistemik, dan holistik (Santosa, 2017, p. 32). Di samping itu, penelitian kualitatif kebahasaan memiliki kepercayaan bahwa makna dibentuk secara sosial sehingga penelitian seperti ini otomatis terfokus pada bagaimana partisipan mengalami dan berinteraksi terhadap suatu fenomena tertentu dalam waktu dan konteks tertentu (Heigham & Croker, 2009).

Selanjutnya pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional (LSF) dipilih dalam penelitian ini dengan memanfaatkan kerangka attitude yang berperan sebagai sebuah sistem interpersonal pada level sematik wacana. Attitude berkonsentrasi pada usaha menjelaskan kehadiran subyektif jurnalis dalam teks berita berdasar perasaan dan evaluasi dalam rangka membangun nilai-nilai sosial, utamanya dalam bentuk framing, terhadap hal yang disampaikan dengan mitra komunikasinya. Dengan demikian, framing pemberitaan manajemen krisis COVID-19 dalam kompas.com dapat dijelaskan dengan memaparkan bukti-bukti linguistik dengan detail dan terstruktur. Dalam penelitian ini, aspek utama teori appraisal yang disebut dengan attitude digunakan sebagai acuan kerangka penelitiannya.

Selanjutnya, dengan memperhatikan “batas yang ditentukan oleh fokus atau objek penelitian” ‘focus-determined boundary’, penelitian ini menggunakan batas penelitian media (Lincoln & Guba, 1985; Santosa, 2017). Artinya, lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah media daring kompas.com beserta teks berita COVID-19. Sehubungan dengan itu, sumber data

dalam penelitian ini adalah teks berita perkembangan penanganan COVID-19 di DKI Jakarta dan Jawa Tengah dalam kompas.com. Teks berita yang dipilih merupakan berita yang terbit setelah puncak tren penularan harian pada 15 Juli 2021 serta bersifat prominent. Artinya, berita tersebut menjadi headline, penting dan berpengaruh di masyarakat, diukur melalui engagement warganet melalui laman berita maupun media sosial. Dengan demikian, data dalam penelitian ini adalah semua kosa kata, kelompok kata, maupun klausa yang mengandung domain-domain interaksi dalam kerangka attitude yaitu affect, judgement, dan appreciation. Data tersebut dikumpulkan dari sumber data menggunakan teknik total sampling serta diidentifikasi sesuai kebutuhan pengkategorian dengan metode analisis dokumen atau analisis isi. Di samping itu, data tersebut divalidasi dengan menggunakan triangulasi sumber berupa dokumen (Santosa, 2017, p. 57).

Kemudian, analisis data pada penelitian ini menggunakan tahapan analisis isi Spradley (Spradley, 2016) yang terdiri dari analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya (Santosa, 2017, p. 132). Analisis isi digunakan untuk mencerna bentuk, makna, fungsi perilaku sosial di dalam suatu konteks dari dokumen yang besar termasuk di dalamnya ada pengkodean dan pengkategorian. Di samping itu, analisis domain, taksonomi, komponen, dan tema budaya dapat membantu menemukan benang merah atau pola hubungan berdasarkan temuan dalam konteks bahasa yang digunakan secara keseluruhan. Analisis domain pada teks berita penanganan COVID-19 ditata berdasarkan jenis domain (included term) yaitu kompas.com dan bagian (covered term) yaitu Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo. Selanjutnya analisis taksonomi dilakukan dengan jalan mengorganisasikan data dengan menyusun klasifikasi bentuk dan makna yang didasarkan pada kerangka attitude yang terbagi menjadi affect, judgement, dan appreciation. Yang ketiga adalah analisis komponensial, yaitu analisis yang menghubungkan seluruh kategori domain dan taksonomi ke dalam satu matriks (Santosa, 2017, p. 84). Pada langkah ini akan kelihatan bagaimana pola pemberitaan dan penggambaran atau framing figur politik dalam berita penanganan pandemi pada Kompas.com. Setelah semua jenis analisis yang telah disebutkan sebelumnya (domain, taksonomi, komponensial) lengkap diselesaikan, langkah yang terakhir adalah melakukan analisis tema budaya. Analisis tersebut merupakan suatu langkah menemukan benang merah atau pola hubungan berdasarkan analisis-analisis sebelumnya terhadap konteks penggunaan bahasa yang seutuhnya (Santosa, 2017, p. 93). Hasilnya, penggunaan Bahasa evaluasi dalam membentuk framing dapat dibuktikan secara linguistik dengan memperhatikan konteks kultural sehingga perilaku bahasa maupun proses sosial kebahasaan yang terjadi dapat digambarkan secara logis, ilmiah, sistematis, dan holistik.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis terhadap pemanfaatan Bahasa evaluasi untuk membentuk *framing* terhadap Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo dalam berita COVID-19 pada Kompas.com menunjukkan bahwa jurnalis menggunakan semua aspek *attitude* yaitu *affect*, *judgement*, dan *appreciation*. Selanjutnya, temuan tersebut akan diuraikan dengan detail satu persatu dimulai dengan Anies Baswedan, diikuti dengan Ganjar Pranowo, dan ditutup dengan pembahasan untuk membandingkan hasil analisis *framing* terhadap keduanya. Temuan dalam bentuk *framing* tersebut diuraikan untuk menjelaskan perannya sebagai bentuk baru nilai-nilai sosial ciptaan jurnalis kompas.com yang berpotensi mempengaruhi situasi politik Indonesia pada tahun 2024. Di samping itu, bagian pembahasan juga berisi penjelasan tentang perilaku bahasa evaluasi tersebut dengan membandingkannya dengan konteks penelitian lain.

## Temuan

### *Framing Kompas.com terhadap Anies Baswedan*

Berdasarkan analisis pada tiga teks berita COVID-19 dengan sumber berita Anies Baswedan, ditemukan 75 data *attitudes* dari 57 klausa. Data-data tersebut terdiri atas *affect*, *judgement*, dan *appreciation*, positif maupun negatif. Dengan kata lain, seluruh aspek *attitudes* digunakan dalam membentuk *framing* terhadap Anies. Sebaran data tersebut seutuhnya dapat diperhatikan dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Sebaran Bahasa Evaluasi dalam *Framing* terhadap Anies Baswedan

Sumber Data	Klausa	Attitudes	Aff		Jdg		App	
			+	-	+	-	+	-
Teks 1	10	14	3	0	3	2	4	2
Teks 2	21	31	4	0	8	9	7	3
Teks 3	26	30	0	1	0	3	21	5
Anies			7	1	11	14	32	10
Σ	57	75	9%	1%	15%	19%	43%	13%
			8		25		42	
			11%		33%		56%	

Jumlah *attitudes* yang jauh melebihi jumlah klausa yang menyusun teks mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan bahasa evaluasinya tinggi. Dari ketiga teks yang dianalisis dapat dilihat bahwa semuanya memiliki jumlah *attitudes* yang lebih tinggi daripada jumlah klausa penyusun teks. Intensitas penggunaan Bahasa evaluasi yang tinggi seperti itu berpotensi mengakibatkan susunan teks berita menjadi kurang berimbang (Soo-Guan Khoo et al., 2012).

Sementara itu, *attitudes* yang menyusun *framing* terhadap Anies didominasi oleh *appreciation* sebanyak 42 data (56%), diikuti dengan *judgement* sebanyak 25 data (33%), dan terakhir *affect* hanya dimanfaatkan sebanyak 8 kali (11%). Lebih spesifik, *appreciation* positif menjadi fitur Bahasa evaluasi yang paling sering digunakan (32 data) disusul dengan *judgement* negatif (14 data), *judgement* positif (11 data), *appreciation* negatif (10 data), *affect* positif (7 data), dan yang paling sedikit adalah *affect* negatif (1 data).

Sebanyak 75 data *attitudes* yang ditemukan terdiri dari 50 *attitudes* positif (67%) dan 25 *attitude* negatif (33%). Artinya, secara umum teks berita yang melaporkan kinerja Anies cenderung bernuansa positif. Hal tersebut menggambarkan kondisi perkembangan penanganan pandemi yang semakin menunjukkan tren positif setelah melewati puncak kasus positif pada pertengahan Juli 2021. Meskipun demikian, nuansa positif tersebut tidak selalu mewakili gambaran *framing* yang ditujukan pada Anies. Oleh karena itu, perlu dicermati distribusi masing-masing aspek *attitude* beserta fitur-fiturnya (Puspita & Pranoto, 2021).

Yang pertama adalah *affect*, yaitu aspek *attitude* yang menunjukkan penilaian terhadap perasaan orang. Aspek yang pertama ini tersusun atas 7 *affect* positif dan 1 *affect* negatif. Lebih detail, temuan *affect* tersebut terdiri atas fitur-fitur *+satisfaction* (3 data), *+security* (3 data), *+inclination* (1 data), *-inclination* (1 data). Jumlah terbanyak fitur *affect* hanya terdiri dari *+satisfaction* dan *+security* masing-masing 3 data. Jumlah tersebut tidak cukup kuat untuk mewakili gambaran *framing* dalam 3 teks yang dianalisis. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *affect* tidak dominan digunakan untuk membangun citra Anies. Selain itu, *affect* jarang digunakan dalam teks nonfiksi karena reaksi emosional dianggap bias dan tidak produktif (Ng, 2017).

Selanjutnya dalam analisis jenis bahasa evaluasi yang kedua yaitu *judgement*, berhubungan dengan penilaian terhadap perilaku seseorang, ditemukan sebanyak 25 data terdiri dari 11 *judgement* positif dan 14 *judgement* negatif. Detailnya, fitur-fitur *judgement* yang ditemukan adalah *+veracity* (8 data), *-veracity* (8 data), *-propriety* (5 data), *+capacity* (2 data), *+tenacity* (1 data), *-capacity* (1 data). Dari temuan tersebut terlihat bahwa fitur yang dominan adalah *-propriety*. *Veracity* tidak dianggap dominan karena antara fitur negatif dan positifnya seimbang. Dengan demikian, dominasi fitur *propriety* negatif seperti itu menyiratkan adanya kesan kurang sopan atau kurang beretika (Martin & White, 2005, p. 52).

Yang terakhir adalah *appreciation*. Aspek *attitude* yang paling dominan menggambarkan citra Anies ini dimanfaatkan sebanyak 42 kali dengan rincian 32 *appreciation* positif dan 10 *appreciation* negatif. Jumlah *appreciation* yang membludak tersebut dibangun atas *+valuation* (15 data), *+impact* (14 data), *-quality* (3 data), *-valuation* (3 data), *-impact* (2 data), *+quality* (2 data), *-balance* (1 data), *+complexity* (1 data), *-complexity* (1 data). Dari rincian tersebut dapat diketahui bahwa bangunan dari aspek *appreciation* tersebut didominasi atas *valuation* positif dan *impact* positif. Fitur-fitur tersebut memberikan kesan positif dalam bentuk evaluasi kualitas tinggi dan manfaat yang menarik perhatian (Martin & White, 2005, p. 57).

Dengan demikian, secara keseluruhan kesan-kesan terhadap Anies Baswedan yang terbangun dalam teks berita COVID-19 pada Kompas.comurut dari yang paling dominan terdiri atas *+valuation*, *+impact*, dan *-propriety*. Dengan kata lain, *framing* yang dibangun Kompas.com terhadap Anies memanfaatkan jenis *attitudes judgement* dan *appreciation*. Bukti analisis fitur-fitur *attitudes* tersebut dipaparkan sebagai berikut:

*+valuation*: bahkan beberapa kali kita **di atas 30 kali standar WHO**," ucapnya. (ANI/T03/18c/app.+val)

*+impact*: "Perkembangan terbaru, tadi barusan kami lihat sama-sama, IGD-IGD sekarang **ruangannya banyak yang kosong**, (ANI/T03/04a/app.+imp)

*-propriety*: Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan **mengeklaim** bahwa dunia tercengang melihat penanganan Covid-19 di Indonesia. (ANI/T01/02/jdg.-pro)

Kesan-kesan positif yang dibangun melalui *valuation* dan *impact* menggambarkan pencapaian Anies atas keberhasilannya memimpin Jakarta melewati masa puncak kasus positif COVID-19. Hal tersebut dapat dilihat dari contoh analisis di atas sebagaimana dinyatakan bahwa Jakarta memiliki jumlah testing 30 kali di atas standar WHO serta perkembangan terbaru menunjukkan IGD-IGD ruangannya banyak yang kosong. Namun demikian, adanya kesan negatif dalam bentuk *propriety* menjadi vital karena fitur tersebut termasuk dalam aspek *judgement* yang merupakan penilaian terhadap perilaku Anies. Penjelasannya, keberhasilan Jakarta dalam melalui masa puncak krisis COVID-19 dinilai sebagai klaim Anies sendiri. Dengan menggunakan konstituen "klaim", Anies terkesan ingin mendapatkan pengakuan atas keberhasilannya. Dalam kondisi pandemi yang belum berakhir, tentu hal tersebut merupakan sesuatu yang tidak pantas. Oleh karena itu, terlihat bahwa Anies digambarkan sebagai sosok figure politik yang kurang etis karena cenderung menonjolkan keberhasilannya meskipun kondisi pandemi belum sepenuhnya berakhir.

#### *Framing Kompas.com terhadap Ganjar Pranowo*

Analisis terhadap tiga teks berita COVID-19 dengan sumber berita Ganjar Pranowo menghasilkan 60 data *attitudes* dari 62 klausa. Data-data tersebut terdiri atas *affect*, *judgement*, dan *appreciation*. Semua jenis evaluasi positif ditemukan dan semua jenis evaluasi negatif

muncul kecuali *affect* negatif. Sebaran data tersebut selengkapnya dapat diperhatikan dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Sebaran Bahasa Evaluasi *Framing* Ganjar Pranowo

Sumber data	Klausa	Attitudes	Aff		Jdg		App	
			+	-	+	-	+	-
Teks 1	18	20	3	0	8	3	3	3
Teks 2	24	22	6	0	14	0	0	2
Teks 3	20	18	7	0	4	0	6	1
Ganjar			16	0	26	3	9	6
	Σ	62	27%	0%	43%	5%	15%	10%
			16		29		15	
			27%		48%		25%	

Berbeda dengan temuan dalam analisis teks berita pada bagian Anies sebelumnya, jumlah *attitude* dalam teks berita COVID-19 dengan sumber berita Ganjar Pranowo terlihat lebih seimbang. Dari ketiga teks yang dianalisis dapat diperhatikan bahwa hanya teks 1 saja yang jumlah *attitude*-nya melebihi jumlah klausa penyusun teks dengan selisih tipis. Dari situ diketahui bahwa teks-teks tersebut cenderung berimbang (Soo-Guan Khoo et al., 2012).

Sementara itu, *attitude* yang tersusun untuk membentuk *framing* terhadap Ganjar Pranowo didominasi oleh *judgement* sebanyak 29 data (48%), diikuti dengan *affect* sebanyak 16 data (27%) yang hampir diimbangi oleh *appreciation* sebanyak 15 data (25%). Dalam pembagian yang lebih spesifik, *judgement* positif menjadi fitur bahasa evaluasi yang paling sering digunakan (26 data) disusul dengan *affect* positif (16 data), *appreciation* positif (9 data), *appreciation* negatif (6 data), dan *judgement* negatif (3 data).

Selanjutnya sebanyak 60 data *attitudes* yang ditemukan tersebut terdiri dari 42 *attitude* positif (70%) dan 18 *attitude* negatif (30%). Dengan demikian, secara umum teks berita yang melaporkan kepemimpinan Ganjar dalam menangani pandemi cenderung bernuansa positif. Hal tersebut sejalan dengan situasi perkembangan penanganan pandemi yang semakin menunjukkan tren positif setelah melewati puncak kasus positif pada pertengahan Juli 2021. Meskipun begitu, untuk memberikan gambaran citra yang lebih spesifik maka perlu dicermati distribusi masing-masing aspek *attitudes* beserta fitur-fiturnya (Puspita & Pranoto, 2021).

Yang pertama adalah *affect* yang merupakan penilaian terhadap perasaan orang. Aspek ini tersusun atas 16 *affect* positif dan 0 *affect* negatif. Lebih rinci, temuan *affect* tersebut terdiri atas fitur-fitur *+inclination* (8 data), *+security* (7 data), dan *+happiness* (1 data). Dengan demikian, diketahui bahwa *affect* pembentuk citra Ganjar terbangun atas fitur positif *inclination* dan *security*. Fitur-fitur tersebut menandakan adanya keterlibatan atensi dan rasa aman dalam perkembangan penanganan COVID-19 (Martin & White, 2005, p. 49).

Jenis Bahasa evaluasi yang kedua berhubungan dengan penilaian terhadap perilaku seseorang yaitu *judgement*. Hasil analisis menunjukkan temuan sebanyak 29 data terdiri dari 26 *judgement* positif dan 3 *judgement* negatif. Melimpahnya jumlah *judgement* tersebut disusun atas fitur-fitur *+tenacity* (18 data), *+propriety* (5 data), *+capacity* (2 data), *-propriety* (2 data), dan *-tenacity* (1 data). Dari temuan tersebut, fitur *+tenacity* terlihat melimpah dan sangat dominan. Fitur *propriety* tidak dianggap termasuk sebagai dominan karena jumlahnya sedikit setelah dikurangi dengan jenis negatifnya. Dengan demikian, dominasi fitur *tenacity* positif seperti itu menyiratkan adanya kesan kuat akan sikap tegas, teguh dan setia (Martin & White, 2005, p. 52).

Yang terakhir adalah *appreciation*. Aspek attitude yang paling sedikit menggambarkan citra Ganjar ini ditemukan sebanyak 15 kali dengan rincian 9 *appreciation* positif dan 6 *appreciation* negatif. Jumlah *appreciation* tersebut terdiri atas *+impact* (5 data), *-impact* (3 data), *+quality* (2 data), *+valuation* (2 data), *-quality* (1 data), *-balance* (1 data), dan *-valuation* (1 data). Dari rincian tersebut, dengan mempertimbangkan evaluasi positif dan negatifnya, dapat diketahui bahwa jenis evaluasi *appreciation* tidak didominasi oleh fitur tertentu. Artinya, fitur ini tidak terlalu menjadi pertimbangan oleh jurnalis dalam membentuk citra Ganjar.

Berdasarkan temuan tersebut, secara keseluruhan kesan-kesan yang dibangun terhadap Ganjar dalam teks berita COVID-19 pada Kompas.comurut dari yang paling dominan terdiri atas *+tenacity*, *+inclination*, dan *+security*. Dengan kata lain, bangunan *framing* Kompas.com terhadap Ganjar memanfaatkan jenis *attitudes judgement* dan *affect*. Bukti analisis fitur-fitur *attitudes* tersebut dipaparkan sebagai berikut:

*+tenacity*: Baliho Tokoh Politik Mulai Bertebaran, Ganjar **Pilih "Ngurusi" Covid-19** (GAN/T01/01/jdg.+ten)

*+inclination*: "Saya **ingin merasakan** semangat mereka (tenaga kesehatan) saja. (GAN/T02/08/aff.+inc)

*+security*: "**Covid belum selesai**. (GAN/T03/05/aff.+sec)

Diketahui bahwa fitur-fitur *attitudes* yang dimanfaatkan jurnalis seluruhnya memiliki kesan positif. Kesan-kesan positif yang dibangun melalui fitur tersebut menggambarkan fokus yang ditonjolkan oleh jurnalis dalam mencitrakan sosok Ganjar. Fokus tersebut digambarkan dalam sifat gigih yang dimiliki oleh Ganjar selama memimpin Jawa Tengah dalam menghadapi puncak pandemi. Sebagai contoh, kegigihan tersebut dibuktikan melalui konstituen "pilih 'ngurusi' Covid-19". Di samping itu, fitur *inclination* positif menggambarkan bahwa kegigihan tersebut dilakukan atas dasar ketulusan dan kedekatan dengan masyarakat sebagaimana Ganjar menyatakan bahwa ia ingin merasakan semangat yang dimiliki tenaga kesehatan. Selanjutnya, fitur *security* positif menjadi pelengkap yang menyiratkan bahwa selain gigih dan tulus, Ganjar juga bersikap peduli dengan selalu mengingatkan kepada masyarakat bahwa "covid belum selesai". Dengan demikian, Ganjar digambarkan sebagai sosok pemimpin yang peduli dan setia untuk berjuang bersama masyarakat dalam menghadapi pandemi demi mewujudkan keamanan bersama.

### **Pembahasan**

Berdasarkan temuan-temuan yang diuraikan pada bagian sebelumnya, teks berita COVID-19 dengan sumber berita Anies dan Ganjar pada umumnya sama-sama dibangun dengan kesan positif. Hal ini berlawanan dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan sebelumnya (Chalimah et al., 2018; Kamal, 2017; Puspawati et al., 2017). Perbedaan temuan tersebut berkemungkinan besar dipengaruhi oleh perbedaan sifat teks berita yang diteliti. Dalam penelitian-penelitian tersebut teks berita yang dianalisis membahas isu pro kontra sedangkan dalam penelitian ini teks berita yang dijadikan sumber data membahas isu netral yaitu pandemi Covid-19. Selain itu, konteks sumber data juga menjadi penting sebab teks berita yang dianalisis dalam penelitian ini sengaja dipilih dalam rentang waktu di mana peredaran informasi sedang dipenuhi berita positif terkait perkembangan penanganan pandemi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya fokus pada isu yang dibahas dalam teks berita, tetapi juga berupaya untuk mendeteksi perilaku linguistik terhadap tokoh politik tertentu di baliknya.

Kesan atau suasana positif dari temuan penelitian ini menggambarkan kondisi perkembangan penanganan pandemi yang menunjukkan tren positif pada periode enam bulan

terakhir tahun 2021. Namun demikian, dari analisis secara mendetail terhadap susunan dan distribusi fitur-fitur *attitudes*, ditemukan bahwa terdapat perbedaan cara menyampaikan citra atau *framing* terhadap kedua gubernur tersebut. Perbedaan cara Menyusun *framing* tersebut penting dianalisis karena dapat digunakan untuk mendeteksi pesan dibalik teks berita (Surjowati, 2019). Selain itu, pesan tersembunyi tersebut perlu dikuak sebab jurnalis memiliki potensi untuk membangun nilai sosial baru di masyarakat (Santosa, 2009). Dalam hal ini, nilai sosial yang dimaksud adalah gambaran publik tentang Anies dan Ganjar.

Perbedaan pertama terlihat dari pilihan aspek *attitudes* yang digunakan oleh jurnalis. *Framing* terhadap Anies disusun atas *appreciation* dan *judgement*, sedangkan *framing* terhadap Ganjar didominasi oleh *judgement* yang diikuti oleh *affect*. Dari sini perbedaan *framing* belum begitu terlihat. Dalam penjelasan lebih detail, figur Anies digambarkan dengan fitur-fitur *+valuation*, *+impact*, *-propriety* sedangkan figur Ganjar digambarkan dengan fitur-fitur *+tenacity*, *+inclination*, dan *+security*. Dengan uraian tersebut, arah *framing* yang berusaha diam-diam diselipkan oleh jurnalis Kompas.com kepada masyarakat mulai terlihat.

Ditemukannya fitur negatif dalam komposisi *framing* terhadap Anies berpotensi membuat citra Anies menjadi buruk. Sedangkan dominasi fitur positif dalam bangunan *framing* terhadap Ganjar membuat potensi citra negatif terbentuk menjadi minim. Sebagaimana disinggung pada bagian sebelumnya dengan didasarkan pada temuan penggunaan Bahasa evaluasi dalam teks berita COVID-19 pada Kompas.com, susunan dan distribusi fitur *attitude* seperti itu menyiratkan bahwa Anies digambarkan sebagai figur politik yang ambisius, sedangkan Ganjar digambarkan sebagai figur politik yang gigih dan tulus. Ini menandakan kecenderungan Kompas.com untuk memberikan citra buruk kepada Anies sekaligus menghormati dan memuji karakter Ganjar. Ketidakseimbangan tersebut menunjukkan bias dalam teks berita (Sabao, 2016).

Dengan kata lain, pemberitaan Covid-19 di Kompas.com mengandung bias yang merugikan Anies tetapi menguntungkan Ganjar. Hal ini menunjukkan adanya agenda tertentu yang disusun Kompas.com dalam menyambut tahun politik 2024—karena setelah puncak pandemi di Indonesia berlalu, banyak pihak mengaitkan keberhasilan tokoh politik dalam menghadapi pandemi dengan potensi menjadi calon presiden pada tahun 2024. Seperti yang dikemukakan oleh Lakoff, mendorong *framing* tertentu dengan berulang dan konsisten secara substansial mempengaruhi diskusi dan persepsi terhadap suatu isu (Lakoff, 2004).

Selanjutnya temuan perbedaan *framing* tersebut menyiratkan bahwa ada kecenderungan Kompas.com untuk memberikan citra buruk terhadap Anies sekaligus menjunjung dan memuji karakter Ganjar. Temuan tersebut hanya diketahui setelah analisis mendalam terhadap susunan dan distribusi fitur *attitude* dilakukan. Artinya, terdapat kemungkinan bahwa masyarakat umum hanya akan menangkap teks-teks berita tersebut sebagai pembawa informasi positif terkait dengan keberhasilan pemerintah menghadapi puncak pandemi pada pertengahan Juli 2021. Yang kemungkinan tidak disadari masyarakat, informasi-informasi positif tersebut sekaligus secara halus dimanfaatkan oleh jurnalis untuk membentuk nilai sosial baru yang berpotensi mempengaruhi panggung politik pada tahun 2024.

Sementara itu, masyarakat secara alami tertarik dan dipengaruhi oleh *framing*, baik secara psikologis maupun emosional. Dalam jangka pendek, bisa jadi *framing* yang dibentuk tersebut kurang begitu berarti terhadap perkembangan penanganan pandemi di Indonesia. Namun demikian, *framing* merupakan alat yang ampuh untuk memahami wacana tertentu, mendefinisikan pengalaman, dan membuat katalog pengalaman masa lalu untuk digunakan di masa depan (Dunning, 2018). Dengan demikian, *framing* sekecil apapun akan bermakna karena berpotensi kuat untuk dijadikan titik tolak tidak hanya bagi publik, tetapi juga bagi media itu sendiri untuk menilai tokoh-tokoh politik tersebut di masa mendatang, khususnya pada tahun 2024.

## Kesimpulan dan Saran

Pembingkaian berita COVID-19 dalam kompas.com mengandung bias yang merugikan Anies tetapi menguntungkan Ganjar. Narasi-narasi politik yang dibangun berpotensi menjadi nilai-nilai budaya yang dapat mempengaruhi situasi politik di tahun 2024. *Framing* tersebut dibentuk secara halus melalui penataan dan pendistribusian ciri-ciri sikap tertentu yang tersembunyi di balik informasi positif penanganan Covid-19. Dengan demikian, selain dibiasakan berpikir kritis, masyarakat juga harus tetap waspada dan bijak dalam mengonsumsi dan menyebarkan berita dan informasi melalui berbagai media.

Narasi dan *framing* politik di balik informasi Covid-19 tidak hanya dipicu dari berita daring, tetapi juga berbagai platform media sosial, *podcast*, bahkan iklan. Selain itu, temuan *framing* dalam berbagai media juga dapat diperkuat dan diklarifikasi dengan mempertimbangkan penerimaan masyarakat. Hal-hal tersebut akan menjadi dasar diskusi yang baik tentang wacana politik dari perspektif linguistik—dengan mempertimbangkan penggunaan bagian lain dari teori *appraisal* seperti *graduation* dan *engagement*—pada kesempatan yang akan datang, bagi peneliti lain.

## Daftar Pustaka

- Aloy Mayo, M., & Taboada, M. (2017). Evaluation in political discourse addressed to women: Appraisal analysis of Cosmopolitan's online coverage of the 2014 US midterm elections. *Discourse, Context & Media*, 18, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.003>
- Ayuningtyas, D., Haq, H. U., Utami, R. R. M., & Susilia, S. (2021). Requestioning the Indonesia Government's Public Policy Response to the COVID-19 Pandemi: Black Box Analysis for the Period of January–July 2020. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpubh.2021.612994>
- Baden, C., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Viewpoint, Testimony, Action: How journalists reposition source frames within news frames. *Journalism Studies*, 19(1), 143–161. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161495>
- Chalimah, C., Santosa, R., Djatmika, D., & Wiratno, T. (2018). Evaluating Attitudes in News Text: Appraisal in Critical Discourse Study. *Proceedings of the Fourth Prasasti International Seminar on Linguistics (Prasasti 2018)*. <https://doi.org/10.2991/prasasti-18.2018.10>
- Digital 2022: Indonesia. (n.d.). DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved March 30, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dunning, E. (2018). #TrumpStyle: The Political Frames and Twitter Attacks of Donald Trump. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 205–231. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/413>
- Engelbrecht, A. (2020). An Appraisal Theory Approach to News Reports on Rhino Poaching in South Africa. *Language Matters*, 51(1), 86–112. <https://doi.org/10.1080/10228195.2019.1701266>
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse: Voices*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., Matthiessen, C. M., Halliday, M., & Matthiessen, C. (2014). *An introduction to functional grammar*. Routledge.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa (studi pesan politik dalam media cetak pada masa pemilu 1999). *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 8(1),

21–32.

- Heigham, J., & Croker, R. (2009). *Qualitative research in applied linguistics: A practical introduction*. Springer.
- Jullian, P. M. (2011). Appraising through someone else's words: The evaluative power of quotations in news reports. *Discourse & Society*, 22(6), 766–780. <https://doi.org/10.1177/0957926511411697>
- Kamal, M. (2017). *Sikap Jurnalis dalam Teks Berita Hukuman Kebiri Kimia [PhD Thesis]*. UNS (Sebelas Maret University).
- Khalid, P. Z. B. M. (2013). Modality Analysis of the Newspaper Articles about the Scottish Ship RMS Queen Elizabeth. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. <https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n9p458>
- Kim Ngan, N. T., & Huong Lan, N. T. (2020). A PRELIMINARY STUDY ON ATTITUDE IN ENGLISH AND VIETNAMESE MEDIA TEXTS IN THE LIGHT OF APPRAISAL THEORY. *VNU Journal of Foreign Studies*, 36(3). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4559>
- kompas.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic—Alexa. (n.d.). Retrieved March 29, 2022, from <https://www.alexametrics.com/siteinfo/kompas.com>
- Kompas.com Traffic Analytics & Market Share. (n.d.). Similarweb; Similarweb. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.similarweb.com/website/kompas.com/#overview>
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. Chelsea Green Publishing Company.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalist inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lodhi, M. A., Mukhtar, S., Akhtar, S., Nafees, K., Akhtar, N., & Sajid, H. M. (2019). Textual and Rhetoric Analysis of News Headlines of Urdu and English Newspapers. *International Journal of English Linguistics*, 9(1), 324–342.
- Macken-Horarik, M., & Isaac, A. (2014). Appraising appraisal. *Evaluation in Context*, 24(2), 67–92.
- Martin, J. R., & Rose, D. (2003). *Working with discourse: Meaning beyond the clause*. Bloomsbury Publishing.
- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230511910>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McKinley, J. (2018). Integrating Appraisal Theory with possible selves in understanding university EFL writing. *System*, 78, 27–37.
- Ng, A. (2017). *Causality in Historical Expositions: An Ideational, Interpersonal & Textual Analysis*.
- Nindita, H. (n.d.). Bursa Capres 2024, Pengamat: Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo Memiliki Kekuatan Seimbang. KOMPAS.tv. Retrieved December 13, 2021, from <https://www.kompas.tv/article/223885/bursa-capres-2024-pengamat-anies-baswedan-dan-ganjar-pranowo-memiliki-kekuatan-seimbang>

- Nurhadi, K. (2017). The Appraisal Analysis of National Exam Issues: A Discourse Analysis. *Academic Journal Perspective: Education, Language, and Literature*, 5(1), 12. <https://doi.org/10.33603/perspective.v5i1.541>
- Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75.
- Pusparini, A., Djatmika, D., & Santosa, R. (2017). Analisis Sistem Appraisal Berita Proses Eksekusi Duo Bali Nine (Pendekatan Linguistik Sistemik Fungsional). *Paramasastra: Jurnal Ilmiah Bahasa Sastra Dan Pembelajarannya*, 4(2).
- Puspita, D., & Pranoto, B. E. (2021). The attitude of Japanese newspapers in narrating disaster events: Appraisal in critical discourse study. *Studies in English Language and Education*, 8(2), 796–817.
- Rahman, A. (2020). Ideology and power in the headlines a critical discourse analysis of Bangladesh-China relations. *Global Journal of Human-Social Science: G Linguistics & Education*, 20(7), 8–26.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., & van der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Sabao, C. (2016). Arguments for an appraisal linguistic discourse approach to the analysis of ‘objectivity’ in ‘hard’ news reports. *African Journalism Studies*, 37(1), 40–63.
- Santosa, R. (2003). *Semiotika Sosial: Pendekatan terhadap Bahasa*. Pustaka Eureka & JP Pres: Surabaya.
- Santosa, R. (2009). Genre in media discourse. *Journal of Bahasa Sastra Dan Studi Amerika*, 1(1), 1–23.
- Santosa, R. (2017). *Metode penelitian kualitatif kebahasaan*. Surakarta: UNS press.
- Santosa, R., Priyanto, A. D., & Nuraeni, A. (2014). Genre and register of antagonist’s language in media: An appraisal study of indonesian newspapers. *K@ Ta*, 16(1), 23–36.
- Soo-Guan Khoo, C., Nourbakhsh, A., & Na, J. (2012). Sentiment analysis of online news text: A case study of appraisal theory. *Online Information Review*, 36(6), 858–878. <https://doi.org/10.1108/14684521211287936>
- Spradley, J. P. (2016). *Participant observation*. Waveland Press.
- Surjowati, R. (2019). Appraisal and Newspaper in EFL Critical Reading Class. *UNNES International Conference on English Language Teaching, Literature, and Translation (ELTLT 2018)*, 289–292.
- Tavassoli, F., Jalilifar, A., & White, P. R. (2019). British newspapers’ stance towards the Syrian refugee crisis: An appraisal model study. *Discourse & Society*, 30(1), 64–84. <https://doi.org/10.1177/0957926518801079>
- Thompson, G. (2013). *Introducing functional grammar*. Routledge.

- Thompson, J. B. (2013). *Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication*. John Wiley & Sons.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002006>
- Van Driel, M. A. (2018). *Online news reporting: A comparative textual analysis of hard news live blogs and traditional online news articles and a reader response analysis using appraisal [PhD Thesis]*. University of Birmingham.
- Verma, A. K., & Prakash, S. (2020). Impact of COVID-19 on Environment and Society (SSRN Scholarly Paper ID 3644567). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3644567>
- Wei, M. (2017). A Comparative Study of Appraisal in News Discourse in China and the United States: The Case of Reports on Educational Equity. *Linguistics Journal*.
- Wu, R., & Zhao, X. (2018). Appraisal Analysis of Attitude Resources in Russian “Belt and Road Initiative” News. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 6(5), 1–7.
- Zhang, M. (2013). Stance and mediation in transediting news headlines as paratexts. *Perspectives*, 21(3), 396–411. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2012.691101>