

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memungkinkan penyebaran berita menjangkau audiens yang beragam dengan latar belakang budaya, agama, dan ras yang bervariasi, sehingga membutuhkan penggunaan bahasa yang cermat untuk menghindari konflik saat membahas isu-isu sensitif. Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan eufemisme dalam artikel-artikel berita boikot produk di Tempo.co, dengan fokus pada jenis dan fungsinya. Melalui analisis isi kualitatif terhadap 11 artikel, ditemukan total 80 eufemisme yang dikategorikan berdasarkan teori Kate Burridge (2012) tentang jenis-jenis eufemisme—analogi, distorsi, dan peminjaman—serta teori Qi Pan (2013) tentang fungsi eufemisme—untuk bersikap sopan, untuk menutupi, untuk menghindari tabu, dan untuk menyamarkan. Temuan menunjukkan penggunaan understatement yang dominan, yang mencakup 37.5% (30 dari 80) eufemisme yang diidentifikasi. Hal ini mencerminkan strategi Tempo.co dalam menangani isu-isu sensitif secara netral dan profesional dengan cara yang kurang konfrontatif, membuat topik yang kompleks dan berpotensi inflamasi lebih dapat diterima oleh audiens yang beragam. Tidak adanya eufemisme tipe pemendekan dan pinjaman menekankan komitmen jurnalis Tempo.co terhadap bahasa formal, menghindari penggunaan istilah yang dipersingkat, slang, jargon, atau istilah asing yang mungkin terkesan tidak formal. Selain itu, 61.25% (49 dari 80) eufemisme berfungsi untuk menyamarkan, menunjukkan bagaimana jurnalis sering menyembunyikan maksud sebenarnya dari topik sensitif. Temuan ini menyoroti perlunya penelitian lebih lanjut untuk menjelajahi lebih banyak media dan mengkaji dampak eufemisme terhadap interpretasi audiens dan opini publik. Studi ini menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi linguistik dalam media dan implikasinya terhadap komunikasi yang efektif.

Kata kunci: artikel berita, boikot produk, eufemisme, Tempo.co

ABSTRACT

The development of technology enables news to reach a diverse audience with varying cultural, religious, and racial backgrounds, requiring careful communication to avoid conflict when discussing sensitive issues. This study examined the use of euphemisms in Tempo.co's news articles covering product boycotts, focusing on their types and functions. Through qualitative content analysis of 11 articles, 80 euphemisms were identified and categorized based on Kate Burridge's (2012) theory of euphemism types—analogy, distortion, and borrowing—and Qi Pan's (2013) theory of euphemism functions—to be polite, to gloss over, to avoid taboo, and to disguise. The findings revealed the dominant use of understatement, which accounted for 37.5% (30 out of 80) of the identified euphemisms. This reflects Tempo.co's strategy in addressing sensitive issues neutrally and professionally in a less confrontational manner, making complex and potentially inflammatory topics more acceptable to a diverse audience. The absence of shortening and borrowing-type euphemisms underscores Tempo.co journalists' commitment to formal language, avoiding shortened terms, slang, jargon, or foreign terms that might appear informal. Additionally, 61.25% (49 out of 80) of the euphemisms served the function of disguising, showing how journalists often obscured the true intent of sensitive topics. These insights highlight the need for further research to explore more media outlets and examine the impact of euphemisms on audience interpretation and public opinion. This study offers a deeper understanding of linguistic strategies in media and their implications for effective communication.

Keywords: news articles, product boycott, euphemism, Tempo.co