

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 1.1 Penelitian Sebelumnya

Tinjauan pustaka adalah mengkaji hasil penelitian terdahulu untuk memastikan ada atau tidaknya peneliti lain yang meneliti atau membahas permasalahan yang sama, dan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir sama, hanya saja terdapat perbedaan dengan penelitian yang sedang penulis susun. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan nilai moral pada iklan kreatif diantaranya :

No	Nama	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil
1	Andika Resta Widiyanto (2019)	Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin (Studi Analisis Wacana Norman Fairclough)	Teori Wacana	Deskriptif Kualitatif	Menjelaskan pesan moral dalam iklan Ramayana versi Keren Lahir Batin
2	Ayu Prasetya Ningtyas (2012)	Analisis Semiotik Dan Wacana Pada Iklan Rokok La Lights "Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!" Versi Topeng Monyet Di Media Televisi.	Teori Semiotika	Deskriptif Kualitatif	Makna pada iklan menggunakan peta tanda semiotik Roland Barthes serta mendeskripsikan jenis wacana ditinjau dari tujuan komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut.

3	Muwazah Ulfah Kurniasari (2019)	Pesan Dakwah yang Terdapat di Iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku.	Teori Semiotika	Deskriptif Kualitatif	Menjelaskan pesan moral dalam iklan Ramayana versi Bahagiannya adalah Bahagiaku
---	--	---	-----------------	-----------------------	---

Tabel. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

## 1.2 Critical Review

Beberapa penelitian yang telah disebutkan adalah penelitian yang ditulis oleh beberapa orang dengan latar belakang universitas yang berbeda di seluruh Indonesia. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terdapat kesamaan dan perbedaan antara topik, pendekatan, dan temuan yang mungkin dihasilkan, yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Andika Resto Widiyanto dengan judul “Pesan Moral Dalam Iklan Ramayana #KerenLahirBatin (Studi Analisis Wacana Norman Fairclough)” Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Surakarta. Penelitian tersebut dibuat bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pesan moral dalam iklan Ramayana #KerenLahirBatin.. Kedua penelitan sama-sama menggunakan metode penelitian teori wacana dan pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitian dengan objek kajian yang berbeda.

Penelitian kedua diteliti oleh Ayu Prasetyaningtyas pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Semiotik Dan Wacana Pada Iklan Rokok La Lights “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!” Versi Topeng Monyet Di Media Televisi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam iklan rokok LA Lights ‘Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!’ versi topeng monyet memiliki pesan sosial yang dimaknai oleh publik melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti iklan dengan menggunakan

metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada metode analisis yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis semiotik Roland Barthes, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis teori wacana serta menggunakan objek kajian yang berbeda.

Penelitian ketiga ditulis oleh penelitian Muwazah Ulfah Kurniasari dengan judul “Pesan Dakwah yang Terdapat di Iklan Ramayana 2017 Edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku (Analisis Semiotik Teori Roland Barthes)” Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan pesan moral yang terkandung dalam iklan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dalam hal objek yang diteliti, yaitu iklan Ramayana edisi Bahagiannya Adalah Bahagiaku. Keduanya juga menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang digunakan, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada pesan dakwah, sedangkan penelitian ini berfokus pada ideologi dan komodifikasi iklan.

### **1.3 Kajian Konsep**

#### **1.3.1 Iklan**

Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional, dikenal sebagai orang yang pertama kali memperkenalkan istilah iklan di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan merujuk pada pesan berita yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk pemirsa atau khalayak ramai tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga merupakan pemberitahuan kepada pemirsa atau khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang dalam media massa.

Ralp S. Alexander dan Morissan (2010:17) menjelaskan bahwa iklan diartikan sebagai media komunikasi suatu produk atau jasa yang dibuat oleh suatu perusahaan. Iklan adalah bentuk promosi yang paling efektif karena daya

jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi salah satu instrumen promosi yang penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Lupiyoadi (2014:434) berpendapat bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa dari suatu perusahaan bahwa. Sedangkan Moriarty et al. (2011:6) menafsirkan iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan masyarakat. Jadi maksud iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan tindakan masyarakat.

Selanjutnya Kriyantono (2008:174) mengemukakan pendapat bahwa iklan adalah pesan yang memiliki motif persuasif dari perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk dengan membayar sejumlah biaya kepada media. Beberapa struktur Iklan menurut Simamora (2016:618) yaitu:

- a. Presentasi publik Iklan adalah metode komunikasi yang bersifat massal untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat luas.
- b. *Pervasiveness* Iklan adalah medium yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan berulang-ulang. Iklan juga memungkinkan audiens membandingkan pesan dari sponsor yang berbeda.
- c. Dramatisasi pesan yaitu didalam iklan, pesan dapat didramatisasi melalui warna, estetika, suara, dan gambar.

Einstein (2017:7) menjelaskan kehadiran iklan untuk menemukan titik terang suatu permasalahan bisnis, yang berguna untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk perusahaan. Iklan memiliki tujuan sebagai hiburan dan informasi. Iklan harus menghibur untuk menarik perhatian kita sedangkan informasi yaitu iklan harus relevan, jika suatu iklan tidak memiliki tujuan keduanya maka iklan tidak akan disadari oleh masyarakat dan mudah dilupakan.

### 1.3.2 Efektifitas iklan

Masing - masing iklan memiliki tujuan yang berbeda. Tujuan terbagi menjadi 2 yang pertama adalah tujuan yang berkaitan dengan penjualan dan yang kedua adalah tujuan yang berkaitan dengan meningkatkan brand awareness atau citra positif perusahaan maupun produk atau jasa yang diiklankan. Menurut Morissan (2010:19) Iklan sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat. Salah satu kesuksesan iklan ditentukan dengan keberhasilan dalam membuat masyarakat menerima iklan tersebut sesuai tujuannya.

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut dengan alasan bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat berbagai motif rasional lain yang digunakan dalam iklan untuk menarik minat konsumen, seperti kenyamanan, keuntungan ekonomi, manfaat kesehatan, relaksasi, serta pengalaman sensorik melalui sentuhan, rasa, dan aroma. Iklan juga menekankan kualitas, efisiensi, efektivitas, kemampuan, dan kepercayaan sebagai faktor-faktor yang membuat produk tersebut menarik.

### 1.3.3 Komodifikasi Dalam Iklan

Komodifikasi merupakan suatu proses yang mengubah segala jenis barang menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan secara komersial, yang secara erat terkait dengan sistem kapitalisme di mana subjek, kualitas, dan atributnya diubah menjadi barang. Dengan kata lain, komodifikasi adalah suatu konsep yang terkait dengan kapitalisme di mana subjek, kualitas, dan karakteristiknya dijadikan sebagai barang yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar.

Komodifikasi adalah proses transformasi nilai utilitas menjadi nilai ekonomi. Dalam proses ini, media massa memiliki pengaruh terhadap cara masyarakat membaca, belajar, dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kepentingan individu mereka. Televisi sering digunakan dalam

praktik komodifikasi dengan menampilkan tayangan audio visual yang menarik agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Komodifikasi memiliki hubungan yang erat dengan studi ekonomi politik media. Menurut Vincent Mosco, komodifikasi didefinisikan sebagai suatu proses transformasi barang, jasa, termasuk komunikasi, yang awalnya dinilai berdasarkan nilai utilitasnya, menjadi komoditas yang bernilai karena mampu menghasilkan keuntungan di pasar. Dengan demikian, secara umum komodifikasi sering diartikan sebagai perubahan nilai utilitas menjadi nilai tukar.

Karl Marx mengemukakan konsep komodifikasi sebagai ideologi yang mendasari media. Konsep ini mengacu pada prioritas memperoleh keuntungan daripada tujuan lainnya. Komodifikasi diartikan sebagai kegiatan produksi dan distribusi komoditas yang menekankan daya tarik untuk menarik minat banyak orang. Dalam praktiknya, sering kali aspek konteks sosial diabaikan dan lebih berfokus pada pasar. Oleh karena itu, muara dari komodifikasi dapat dianggap sebagai manfaat bisnis.

Melihat jumlah yang signifikan dari populasi muslim di Indonesia, hal ini menjadi sebuah indikasi dan pasar yang sangat potensial. Oleh karena itu, iklan memanfaatkan kebutuhan akan informasi agama sebagai audiens dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam konteks ini, fenomena tersebut dapat diartikan sebagai adanya proses komersialisasi, di mana nilai-nilai agama Islam dijadikan sebagai barang yang diperdagangkan atau dalam istilah lain, terjadi komodifikasi.

Komodifikasi juga dapat diinterpretasikan sebagai segala hal yang terkait dengan barang dagangan, yaitu transformasi nilai utilitas menjadi nilai tukar. Dalam konteks media, komodifikasi dapat mengambil berbagai bentuk, salah satunya adalah komodifikasi agama. Komodifikasi agama merujuk pada upaya komersialisasi yang dilakukan oleh media terhadap agama, khususnya agama Islam. Hal ini melibatkan transformasi iman dan

simbol-simbol keagamaan menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan untuk mendapatkan keuntungan finansial (Yusron, 2018).

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Teori Wacana**

Dalam penelitian ini, digunakan Teori Wacana sebagai dasar analisis. Teori ini menganggap bahwa Wacana adalah sebuah kegiatan personal yang melibatkan pertukaran komunikasi antara pembicara dan pendengar yang ditentukan oleh tujuan sosialnya (Hawtan, 1992). Menurut Halliday dan Hasan, wacana merupakan satu kesatuan semantik yang bukan tergantung pada bentuknya (Aris Badara, 2012). Vass (1992) menjelaskan bahwa kata "wacana" memiliki beberapa makna, antara lain tuturan, percakapan, diskusi, serangkaian pernyataan, dan bahasa sebagai sesuatu yang dipraktikkan. Secara etimologis, kata "wacana" berasal dari bahasa Latin *discurrere* yang memiliki arti "mengalir karena kemari". Wacana mencerminkan sebuah tindakan interaksional yang dilandasi prinsip kooperatif, dan salah satu pihak bertindak non-kooperatif dapat membuat wacana menjadi tidak seimbang dan tidak setara. Wacana mencakup aneka macam entitas yang klasifikasinya kadang-kadang kontroversial, sehingga konversasi, pidato, ceramah, kuliah, atau kotbah selalu dianggap sebagai wacana.

Wacana adalah suatu rangkaian kalimat yang saling terhubung membentuk suatu kesatuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wacana merupakan bentuk bahasa yang paling lengkap yang diwujudkan dalam bentuk tulisan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah. Wacana juga melibatkan hubungan antara pengetahuan, kekuasaan, dan kebenaran. Dalam konteks sosial, wacana dipandang sebagai bahasa yang digunakan dalam praktik sehari-hari, sehingga wacana memberikan sarana untuk mengungkapkan pernyataan tentang topik tertentu dalam waktu atau periode tertentu (Faoucault, seperti yang dikutip oleh Haryatmoko, 2017). Wacana memiliki peran penting dalam memahami bahasa yang digunakan dan memberikan pedoman dalam menentukan makna atau tanda-tanda yang terdapat dalamnya, sehingga ideologi yang ingin disampaikan dapat diwujudkan melalui analisis wacana ini (Fiske : 1990). Fiske berpendapat

bahwa makna tidak secara intrinsik terdapat dalam teks itu sendiri. Saat membaca suatu teks berita, seseorang tidak menemukan makna secara langsung dalam teks tersebut, melainkan mereka menemukan dan menghadapi pesan yang terkandung dalam teks tersebut. Makna tersebut dihasilkan melalui proses yang aktif dan dinamis, baik dari sisi pembuatan teks maupun persepsi pembaca (Haryatmoko : 2017).

Wacana tidak dapat terbentuk jika pembicaranya tidak memiliki pengetahuan dan kekuasaan di dalam dirinya. Oleh karena itu, dalam wacana sangat penting untuk memiliki landasan keilmuan yang mendukungnya. Wacana tidak dapat eksis secara mandiri, tetapi terkait dengan unsur-unsur dispositif. Menurut Jager, dispositif adalah inti dari dua atau lebih pengetahuan yang terus berkembang dan membentuk bahasa, tindakan, dan objek yang nyata (Haryatmoko : 2017). Dalam wacana yang berkaitan dengan film atau iklan, terdapat unsur praktik diskursif yang melibatkan semua bentuk produksi dan konsumsi teks. Hal ini menunjukkan bahwa teks dibentuk oleh dan juga membentuk praktik sosial. Kemudian, terdapat praktik non diskursif, yaitu pemahaman yang diperoleh melalui elemen visual yang tidak dapat dijelaskan oleh praktik diskursif.

Analisis wacana adalah suatu kajian yang mempelajari bahasa yang digunakan dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Hal ini terkait dengan studi tentang bahasa dan penggunaannya dalam konteks sosial dan politik. Analisis wacana tidak hanya melihat apa yang dikatakan dalam teks, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan. Terdapat tiga hal sentral dalam pengertian wacana, yaitu teks, konteks, dan wacana. Teks meliputi semua bentuk ekspresi komunikasi, termasuk ucapan, musik, gambar, efek suara, dan citra. Konteks memperhitungkan situasi di luar teks yang mempengaruhi penggunaan bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimasukkan, dan sebagainya. Sedangkan wacana merupakan teks dan konteks yang dibahas bersama-sama dalam suatu proses komunikasi. Analisis wacana memusatkan perhatian pada bahasa sebagai praktik kekuasaan dan

melihat bagaimana bahasa terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.

Keberadaan wacana dipengaruhi oleh individu yang memanfaatkannya, situasi acara yang terkait, kondisi sosial yang membentuk dasarnya, dan aspek lainnya. Semua ini bisa mencakup nilai-nilai, ideologi, perasaan, serta berbagai kepentingan lainnya. Secara efektif, analisis wacana tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi isi teks secara permukaan, melainkan lebih ditujukan untuk mengungkap wacana yang tersembunyi di balik tulisan tersebut. Ini melibatkan pengamatan terhadap faktor-faktor yang menjadi latar belakang kemunculan teks dan memperhatikan situasi yang mengelilinginya.

### 1.3.2 Ideologi dalam Iklan

Ideologi dapat diartikan sebagai serangkaian pemikiran, gagasan, atau ide yang menjadi dasar dalam keyakinan atau kepercayaan seseorang dan mendorong mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Ideologi memiliki karakteristik yang membentuk identitas dalam suatu kelompok dan membedakannya dari kelompok lain (Badara : 2012). Pemahaman tentang ideologi menekankan pada tujuannya untuk mengatur masyarakat atau komunitas yang berada di bawah pengaruhnya agar bertindak sesuai dengan situasi dan masalah yang serupa. Ideologi juga berperan dalam membentuk solidaritas di dalam kelompok tersebut. Menurut teori klasik, ideologi terbentuk oleh kelompok yang berusaha mendominasi dengan maksud menciptakan dan melegitimasi dominasi mereka (Eagleton : 1991).

Dalam pengertian lain, ideologi melibatkan proses dalam menentukan makna, tanda, dan nilai dalam kehidupan sosial. Ideologi juga mencerminkan karakteristik dari kelompok sosial tertentu dan melibatkan krisis wacana yang berhubungan dengan ketidakjelasan dalam bahasa dan realitas fenomenal. Hal ini terkait dengan pemahaman bahasa dalam memproses kehidupan sosial sebagai konversi dari pengalaman sosial (Eagleton : 1991). Dalam konteks bahasa, ideologi penulis selalu terkandung dan merupakan gambaran bagaimana

kehidupan terhubung dengan pemahaman ideologi. Dalam sebuah teks, bahasa memiliki keterkaitan dengan ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi sudut pandang ideologi tersebut (seperti dikutip oleh Zoest, sebagaimana disebutkan oleh Badara : 1991).

Ideologi memiliki kaitan dengan konsep seperti pandangan dunia, sistem kepercayaan, dan nilai-nilai, namun mencakup lebih dari sekadar istilah-istilah tersebut. Ideologi tidak terbatas pada aspek politik saja, melainkan memiliki konotasi yang lebih mendasar. Pada tingkat sosial, ideologi bisa diartikan sebagai idealisasi dan sistem-sistem yang mengatur berbagai hal secara kultural. Sedangkan pada tingkat individu, ideologi bisa diartikan sebagai pandangan kognitif dan afektif, serta cara identifikasi diri.

Ideologi yang disampaikan melalui media massa, termasuk iklan, cenderung menyiratkan, menyimpang, dan menyembunyikan sebagian ideologi yang memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi. Media massa sering kali tidak memberikan gambaran utuh dari ideologi yang disampaikan dan cenderung memperkuat atau melebih-lebihkan ideologi tersebut, dengan mengarahkan penafsiran sesuai keinginan media massa. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak netral dan lebih cenderung memihak pihak yang berkuasa. Media massa menggunakan ideologi untuk menunjukkan bagaimana teks dan praktik budaya tertentu menciptakan realitas yang telah didistorsi dan diselewengkan, menciptakan kesadaran palsu.

Iklan sebagai bagian dari media massa juga berperan dalam menyebarkan ideologi. Iklan bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi produk atau jasa, tetapi juga telah menjadi mesin ideologi kapitalisme yang mengedepankan orientasi untuk mencapai keuntungan. Ideologi dalam iklan menciptakan citra tertentu tentang dunia, walaupun citra tersebut bukan sesuatu yang riil, melainkan relasi yang bersifat imajiner. Iklan juga menyampaikan nilai dan penilaian dengan cara yang terbaur dengan hiburan. (Alex:2002).

Dalam kajian intelektual mengenai realitas sosial dalam hubungannya dengan iklan, disebutkan bahwa iklan bukanlah cermin realitas yang jujur, melainkan lebih cenderung mendistorsi, membuat terlihat cemerlang, melebih-lebihkan, dan memilih tanda-tanda atau citra. Tanda atau citra tersebut tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga menyampaikan sesuatu tentang realitas tersebut. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik minat masyarakat agar mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan terus mempertahankan perilaku konsumsi tersebut. Media bertugas mencapai kebutuhan pasar yang luas dan merupakan alat ekspansi jaringan pasar yang penting dalam proses kapitalisasi. Sebagian besar tugas dalam memperluas pasar ini dilakukan melalui komunikasi. (Ratna:2019).

Dengan demikian, iklan berfungsi sebagai sarana menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dan menciptakan nilai-nilai baru yang terpadu dalam produk, menjadikannya sebuah komoditas. Iklan bukan hanya alat promosi tetapi juga memiliki peran dalam membentuk pandangan dan keinginan individu. Orang sering mengandalkan tipifikasi dan resep tindakan yang ada dalam budaya mereka, yang menyediakan cara-cara untuk bertindak, solusi untuk masalah, dan interpretasi tentang dunia sosial. (James : 1998).

Sedangkan dalam kajian ideologi yang disosialisasikan oleh Roland Barthes, ideologi berfungsi terutama pada level konotasi dan makna sekunder yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan dalam teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan dalam berbagai hal. Pandangan ini menyatakan bahwa wacana dalam media tidak bisa dipahami sebagai sesuatu yang netral dan berlangsung secara alamiah, karena dalam setiap wacana terkandung ideologi yang berusaha mendominasi dan memperebutkan pengaruh. Oleh karena itu, analisis wacana harus melihat konteks dan tidak bisa menempatkan bahasa secara tertutup. (Dwi Ratna : 2005).

### 1.3.3 Ideologi dalam Wacana

Ideologi didefinisikan sebagai sekumpulan gagasan yang melibatkan pengorganisasian pengalaman, membantu dalam membentuk pemahaman tentang dunia. Keterkaitan antara wacana dan ideologi timbul karena pada dasarnya pembaca dan teks memiliki peran yang sebanding dalam menciptakan makna, dan keterhubungan ini memosisikan seseorang sebagai elemen yang tak terpisahkan dari kaitannya dengan kerangka nilai yang lebih luas di dalam masyarakat tempat mereka hidup. Deskripsi ideologi diterapkan oleh para ahli psikologi yang memandang ideologi sebagai kumpulan sikap yang terbentuk dan diatur dalam struktur yang logis (Eriyanto, 2001:88). Dalam perspektif ini, ideologi dipahami sebagai bagian dari individu yang bersumber dari lingkungan masyarakat. Ideologi tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh mekanisme sosial yang memiliki peran signifikan.

Ideologi dianggap sebagai sistem keyakinan yang dibentuk, konsep yang keliru, atau kesadaran yang keliru yang dapat melawan dengan pengetahuan ilmiah. Dalam konteks ini, ideologi dipandang sebagai hasil dari dominasi kelompok tertentu untuk mengendalikan mereka yang berada dalam posisi lebih rendah. Dalam pemahaman ini, kelompok dominan memanfaatkan alat-alat ideologi yang disebarluaskan di masyarakat melalui jalur pendidikan, politik, dan media massa. Dengan cara ini, norma-norma yang dipresentasikan secara kultural akan diterima oleh kelompok yang dikuasai sebagai kebenaran yang mutlak dan hal yang wajar.

Marx meyakini bahwa ideologi merupakan bentuk kesadaran yang keliru. Kesadaran individu tentang identitas sosial mereka dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat, bukan oleh proses alami biologis. Terhubung dengan teks, wacana yang timbul dari tulisan adalah hasil dari pemikiran penulis teks yang diwujudkan dan disusun berdasarkan pandangannya sehingga apa yang ingin disampaikan rentan terhadap subjektivitas, karena wacana yang ingin disampaikan akan dipengaruhi oleh ideologi yang dianut oleh pembuat objek tersebut.

Ideologi akan memainkan peran dalam membentuk hubungan antara penulis teks dan pembaca teks. Jika pembuat dan pembaca teks memiliki ideologi yang

serupa, perbedaan pandangan antara mereka akan minim. Dalam situasi ini, tidak akan ada perlawanan dari pembaca teks; pembaca akan mengartikan teks sesuai dengan niat penulisnya. Namun, kondisinya akan berbeda jika pembuat dan pembaca memiliki ideologi yang bertentangan. Akan muncul ketidaksetujuan yang dirasakan oleh pembaca terhadap pesan yang disampaikan oleh penulis teks. Jenis pembacaan ini dapat dianggap sebagai bentuk pembacaan yang berlawanan, di mana ideologi pembaca memiliki peran lebih dalam menafsirkan teks dan berinteraksi dengan ideologi yang diusung oleh teks itu sendiri.