PENCITRAAN PARTAI POLITIK NASIONAL DEMOKRAT MELALUI IKLAN VERSI SEPAK BOLA
(Studi Wacana Kritis Norman Fairclough Mengenai Iklan Partai Politik Nasional Demokrat Versi Sepak Bola)

Dannu Prakoso. NIM. 41809061

ABSTRACT

Imaging Political Parties Democratic National Football Version Through Ads

(Norman Fairclough Critical Discourse Studies Regarding Advertising Political Parties Democratic National Football Version)

By

Dannu Prakoso

NIM. 41809061

undergraduate thesis under the guidance of

Dr.. Kiki zakiah M.Si

This study aims to determine the structure of the text, Discourse Practice (Production and Consumption of text), and Sosiocultural Practice (Situational, Instituasional, Social) On Political Parties Democratic National Imagery Through Football Version advertising. To achieve that goal then raised the question of how the structure of the text, Discourse Practice (Production and Consumption of text), and Sosiocultural Practice (Situational, Instituasional, Social)

This study uses qualitative research methods to the study design Norman Fairclough critical discourse analysis. Data collection techniques used are literature studies, by analyzing the text in party advertising NasDem football version. Informants in this study used only for secondary data or not additional to the primary data for critical discourse analysis purely the result of his own thoughts.

The results showed coherence in the structure of the text at a particular point indicates ideology. Nasdem party who wants to show social dominance and establish the identity of the party. Discourse Practice Builder ads only run Nasdem idea of the party itself. Practice Sosiocultural political storm that makes the ruling party decline and lack of trust in the current of the cases have not been resolved at the end of 2012.

The conclusion of this study indicate that the campaign dilakukkan Nasdem Party through advertisements version of football is part of the Counter hegemony of the Organic Intellectual.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Political, National Democratic Party, Structure Text, Discourse Practice (Production and Consumption text), Sosiocultural Practice (Situational, Instituasional, Social)*

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Gerakan reformasi yang bergulir sejak tahun 1998 telah memberikan warna tersendiri terhadap kondisi politik nasional. Mobilitas politik massa lahir ke permukaan dengan warna-warni yang berbeda. Wajah perpolitikan secara nasional berubah drastis setelah sebelumnya dalam kurun waktu 32 tahun terbungkam dalam kebijakan politik Orde Baru yang sarat akan nuansa otoriter dan monopolitik. Seperti sebuah saluran pipa air yang sudah lama tersumbat lalu kemudian terbuka lebar, maka dibutuhkan wadah penampungan untuk menampung tumpahan air tersebut akan tidak terbuang sia-sia. Agar mampu menampung aspirasi publik yang beraneka ragam tersebut, maka wadah-wadah politik baru pun kemudian bermunculan dalam bentuk parpol. Dengan bermunculannya partai-parpol baru, maka berakhirlah era monopolitik yang menjenuhkan dan melaju ke arah perpolitikan yang bebas dan demokratis.

Iklan pada media massa sebagai sebuah teks adalah satu sistem tanda tergorganisir yang merefleksikan sikap, keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara ekplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik tampilan iklan (Noviani dalam Kusrianti, 2004; 1). Iklan kampanye dengan daya pikat dan daya pengaruh yang tinggi dapat menggiring masyarakat luas mengambil keputusan atau tindakan yang sesuai dengan kehendak Caleg, yakni memilih mereka.

Kemasan iklan kampanye politik selalu dibuat untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan paling tepat.

Iklan kampanye menarik untuk dicermati dan dikaji secara mendalam dengan pendekatan analisis wacana kritis karena sebagaimana layaknya pariwara, kampanye memerlukan strategi dan metode beriklan yang tepat untuk memasarkan diri. Penggunaan bahasa oleh partai politik bukan hanya persoalan linguistik, tetapi ekspresi ideologi untuk membentuk pendapat umum dengan membenarkan pendapat satu pihak dan menyalahkan pihak lain (Jufri, 2005;1). Wacana iklan politik dapat dipandang sebagai upaya elit politik untuk membentuk pendapat umum mengenai pencitraan dirinya.

Dalam ilmu bahasa, analisis wacana kritis tidak semata-mata digunakan untuk menganalisis teks media (seperti dalam ilmu komunikasi). Akan tetapi, digunakan juga untuk menganalisis segala bentuk ketidak berimbangan sosial yang terepresentasi melalui bahasa.

Ini pun yang ditawarkan dalam analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Model yang dikemukakannya sering disebut juga model perubahan sosial *(social change)* karena berusaha mengintegrasikan antara aspek linguistik dengan pemikiran sosial dan politik menuju perubahan sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro guna membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pencitraan partai politik nasional demokrat melalui iklan versi sepak bola dalam struktur teks?
2. Bagaimana pencitraan partai politik nasional demokrat melalui iklan versi sepak bola dalam deskripsi *discourse practice* (produksi dan konsumsi teks)?
3. Bagaimana pencitraan partai politik nasional demokrat melalui iklan versi sepak bola dalam deskripsi *sosiocultural practice* (Situasional, Institusional, Sosial)?

II. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis wacana kritis Norman Fairclough. Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu ucapan atau tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dari subjek itu sendiri (Fuchran, 1998: 11).

3.2.1.1 Desain Penelitian

3.2.1.1 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Norman Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang didasarkan pada linguistik pemikiran sosial, politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu (Eriyanto, 2001: 286).

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: teks, *discourse practice*, dan *sosiocultural practice*. Dalam model Fairclough, teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut.

Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologis tertentu.

Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan di antara pembuat wacana (pembuat iklan) dengan petuturnya, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup.

Ketiga, identitas merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas pembuat wacana dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan (Eriyanto, 2001:286-287).

Analisis, *discourse practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Proses konsumsi teks bisa jadi juga dihasilkan dalam konteks yang berbeda pula (Eriyanto, 2001:287)

Sedangkan *sosiocultural practice* adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal, seperti

konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktik institusi dari perguruan tinggi itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu (Eriyanto, 2004: 288).

III. Pembahasan

Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola Dalam Struktur Teks

Representasi dalam anak kalimat

Tindakan yang hendak digambarkan yaitu bagaimana seorang aktor yang ditampilkan yaitu IGK Manila pada *Scene* 3 pada iklan Partai Nasdem versi sepak bola yang pernah memiliki pengalaman sebagai manager mampu memberikan motivasi.

Bentuk partisipan melihat bagaimana aktor ditampilkan sebagai pelaku/korban. Pada Iklan Partai Nasdem IGK Manila sebagai Subjek, verbnya adalah mampu memberikan motivasi.

Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Anak kalimat kedua yaitu pada sequence 4 kelanjutan dari sequence 3 pada tabel 4.1. Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Fakta “memastikan suasana nyaman di dalam tim” pada sequence 4. “berikan kekompakan tim” pada sequence 5. “mengubah pertandingan menjadi peluang juara” pada sequence 6. Fakta itu digabung akan membuat asosiasi kepada khalayak bahwa IGK Manila akan mampu memastikan kenyamanan di dalam tim, berikan kekompakan tim

dan mengubah pertandingan menjadi peluang juara karena pengalamannya sebagai manager.

Representasi dalam rangkaian antarkalimat

Scene 2, 3 dan *Scene* 7 memiliki kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan *Scene-Scene* lain.

Scene 2 IGK Manila menganggap "Indonesia memiliki banyak pemain potensial untuk menjunjung harkat diri dan martabat bangsa. *Scene* 3 " pengalaman IGK Manila sebagai manager yang mamapu memberikan motivasi" dan *scene* terakhir yaitu 7 Partai Nasdem menyampaikan jargonnya yaitu "Gerakan Perubahan" .

Relasi

Dari *scene-scene* pada iklan Partai politik Nasional Demokrat versi sepak bolanya bukan hanya ingin menampilkan iklan ini saja. Terlihat Tabel 4.3 pada *scene* 7 yang ingin menunjukkan kekuasaan sosial untuk di representasikan pada iklan ini.

Pada *scene* 7 Partai Nasdem mulai menampilkan jargon partainya yaitu " gerakan perubahan" yang ingin menunjukan kekuasaan sosialnya.

Identitas

Pada setiap Sequence yang ada pada iklan partai nasional demokrat ditampilkan partisi publik (politisi) IGK Manila yang berusaha menampilkan identitas partai Nasdem yang berusaha dikontruksi dalam teks yang ada pada iklan partai Nasdem versi sepak bola.

Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola Dalam Deskripsi *Discourse Practice* **(produksi dan konsumsi teks)**

Partai Nasdem Merupakan salah satu partai dari beberapa partai baru yang lolos verifikasi administrasi yang bersiap melakukan tahap verifikasi selanjutnya. Jika dilihat Partai yang lolos pada tahap verifikasi administrasi, Partai Nasdem berada dengan partai-partai yang sudah lebih dulu berkecimpung di dunia politik ataupun bisa dikatakan partai yang sudah dulu berkuasa seperti Partai Demokrat, Partai Golkar (Golongan karya) dan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP).

Bertepatan dengan lolosnya Partai Nasdem pada tahap verifikasi awal, Sebagai partai yang baru dan bukan partai berkuasa Partai Nasdem perlu melakukan tahap dimana Partai ini memperkenalkan apa yang diusung Partai Nasdem itu sendiri kepada masyarakat luas dengan berkampanye. Partai Nasdem melakukan kampanye ini memilih media massa sebagai alat untuk memperkenalkan partainya, lebih tepatnya melalui iklan televisi.

Ketika akan melakukan *Counter Hegemoni* kaum Intelektual organik haruslah berangkat dari kenyataan yang ada di masyarakat, mereka haruslah orang yang berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat, menanamkan kesadaran baru yang menyingkap kebobrokan sistem lama dan dapat mengorganisir masyarakat dengan begitu ide tentang pemberontakan serta merta dapat diterima oleh masyarakat hingga tercapainya revolusi [1]

[1] http://www.m.cuplik.com/read/opini/2013/01/01/362/bagaimana-masyarakat-ditundukkan-perspektif-antonio-gramsci.html

Partai Nasdem mengusung Pengalaman IGK Manila sebagai manager sepak bola pada iklan versi sepak bolanya. Pada *Scene* 3-6 iklan versi sepak bola Partai Nasdem, IGK manila ditampilkan sebagai seorang yang pernah berpengalaman menjadi manager sepak bola yang mampu menjalankan tugasnya yang mampu memberi motivasi.

Pada *Scene* 7 Partai Nasdem mengeluarkan jargonnya yaitu "Gerakan Perubahan" dapat dikatakan partai Nasdem menanamkan kesadaran baru mengusung semangat perubahan untuk menyingkap kebobrokan sistem lama dan dapat mengorganisir masyarakat yang ingin melakukan revolusi dengan melakukan perubahan.

Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola Dalam Deskripsi Deskripsi *Sosiocultural Practice* (Situasional, Instituasional, Sosial)

Situasional

Tingginya dinamika politik ditahun 2012 ini, diprediksi cenderung dipengaruhi oleh sejumlah ekspektasi partai politik dan berbagai instrumen atau UU sistem politik yang mewarnai dan mempengaruhi quo vadis parpol dalam mendulang suara di pemilu 2014 - termasuk berbagai kasus-kasus hukum dan korupsi yang juga akan diprediksi akan dijadikan angle kelompok elit untuk masuk kedalam ruang yang lebih produktif melegitimasi eksistensi. Baik eksistensi partai politik, maupun eksistensi politisi untuk berkiprah di panggung politik formal di Senayan melalui pemilu legislatif maupun pilpres di 2014 mendatang.

Kasus-kasus hukum (korupsi) maupun konflik sosial yang terjadi di masyarakat yang ditengarai karena lemahnya peran dan kebijakan negara terhadap penuntasan berbagai kasus tersebut, akan secara umum dijadikan pintu masuk bagi parpol untuk mendorong legitimasi dan kepentingan politiknya.

Instituasional

Faktor Institusi lain yang berpengaruh adalah politik. Institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan yang dilakukan oleh media. Di negara dimana pemerintah mempunyai wewenang untuk melakukan kontrol dan pengendalian, maka wacana yang muncul di media jadi lain.

Partai Nasdem pada iklan versi sepak bolanya dibuat senatural mungkin yang terlihat pada setiap *sequence-sequencenya* yang tanpa disadari tujuan dari partai nasdem itu sendiri tidak tercium oleh khalayak media.

Sosial

Berbagai kelemahan fundamental pemerintah dalam menjalankan program-program kerakyatan, selama ini akan dieksploitasi oleh parpol dan politisi untuk menarik dan merubah mind set pemilih, yang tadinya berpihak kepada partai penguasa untuk beralih ke partai politik lain. Apalagi diduga saat ini makin banyak terurai para pemilih labil yang kecewa atas berbagai sikap dan perilaku politik partai demokrat serta kinerja pemerintahan Yudhoyono.

Negeri ini mengalami krisis kepemimpinan yang patut menjadi teladan, berani dan tegas dalam mengambil keputusan demi kepentingan nasional dan kesejahteraan rakyat.

IV. Kesimpulan

Teks :

- IGK manila sebagai aktor yag ditampilkan pada iklan
- Sequence 4 kelanjutan Sequence 3 memiliki koherensi yang menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa
- Sequence 7 pada iklan yang menunjukkan kekuasaan sosialnya
- IGK Manila yang mulai membangun identitas partai Nasdem melalui apa yanag ditampilkan pada Iklan partai Nasdem

Discourse Practice :

Iklan partai Nasdem merupakan bagian dari counter hegemoni (intelektual organik) yang terlihat pada sequence 7 yang berusaha menanamkan kesadaran baru untuk mengusung perubahan untuk menyingkap kebobrokan sistem lama.

Sosiocultural Practice :

- Berbagai kelemahan fundamental pemerintah dalam menjalankan program kerakyatan akan dieksploitasi oleh parpol dan politisi untuk merubah mind set pemilih untuk beralih pada partai politik lain yang mampu memberikan suatu perubahan.
- Wacana yang muncul dimedia sangat berbeda dikarenakan institusi politik yang dapat mempengaruhi media.

Daftar Pustaka

Alex Sobur. 2001. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Ardinanto, Dr Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.

Calhoun, Craig (ed.). 1996. *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge: MIT Press.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS

Jufri. 2005. "Penggunaan Kosa Kata dalam Wacana Berita tentan "SBY" Sekitar Pemilu 2004". *Jurnal Wacana Kritis,* Vol. 10, Januari 2005, hal. 1-11

Kusrianti, Anik. 2004. "Wacana Iklan *Pigeon Two Way Cake* Kajian Kohesi Tekstual dan Kontekstual". *Analisis Wacana.* Bandung: Pakar Raya.

Mulyana, Prof. Deddy. M.A., Ph. D.2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. REMAJA ROSDANKARYA.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Norman Fairclough Tjr. 1989 *Language and power.* Malang: Boyan Publising

Patria, Nezar. 2003. "Antonio Gramsci : Negara dan Hegemoni". Yogyakarta : Pustaka Belajar

Rakhmat, Jalaludin. Metode Penelitian komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1998

Rosadi, Ruslan. 2008. Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian,* Alfabeta, Bandung 2004.

Thomas, Linda dan Shan Wareing. 2007 *Languge, Society and Power* : Bahasa, masyarakat dan kekuasaan Yogyakarta. : Pustaka Belajar.