BAB 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.

Pertumbuhan parpol ini memberi harapan baru bahwa keberadaan mereka dapat menjadi katalisator yang positif bagi peningkatan aspirasi politik masyarakat dalam kehidupan berpolitik. Namun demikian, munculnya partaipartai baru tersebut memerlukan usaha yang keras agar dapat diterima di masyarakat. Terlebih lagi, pengetahuan masyarakat akan parpol masih melekat kuat pada partai–partai

peninggalan Orde Baru. Hal ini mengindikasikan betapa pentingnya parpol mendekatkan dirinya dengan calon konstituent yang ada di tingkat masyarakat. Artinya, sebuah parpol harus mampu berinteraksi dengan kelompok masyarakat yang memiliki cita-cita politik dan kepentingan yang sama dalam kerangka memperoleh kekuasaan.

Kalimat yang begitu melekat kuat dibenak masyarakat saat Orde Baru masih berkuasa adalah ”politik itu kotor”. Pemahaman politik sebagai sesuatu yang buruk tersebut berpengaruh terhadap psikopolitik masyarakat kita. Namun demikian, seiring dengan berjalannya Orde Reformasi, jargon tersebut telah mengalami perubahan yang kemudian memberi peluang kembalinya politik dalam genggaman masyarakat. Sejak itu, politik telah menjadi kebutuhan yang mulai mendominasi benak pikiran masyarakat hingga saat ini. Karenanya tak mengherankan kebangkitan partai-partai baru disambut dengan antusias oleh publik. Kelahiran partai-partai telah memberi harapan bagi sebagian kelompok masyarakat untuk menjadikannya sebagai instrumen dalam melakukan upaya mobilitas sosial ke tingkat yang lebih baik.

Di tahun 2013 Para penggiat dan pengamat politik telah menghabiskan sebagai tahun politik, acuannya tentulah Pemilu yang akan tiba sebentar lagi (2014). Persiapan-persiapan menyambut pesta demokrasi nasional tersebut mulai terlihat dan menjadikan dimamika politik di tanah air semakin tinggi dari hari ke hari. Dimulai dengan kisruh antara KPU dengan parpol-parpol calon peserta pemilu. Beberapa partai politik tidak menerima keputusan KPU yang hanya meloloskan 10 partai dari

46 partai yang diverifikasi untuk mengikuti pemilu 2014, yang paling kentara dan paling gencar diberitakan media massa adalah gugatan PKPI atas putusan KPU. Bawaslu memenangkan gugatan PKPI, namun KPU mempertahankan keputusannya, tidak meloloskan PKPI sebagai peserta pemilu. Persoalan ini masih berlanjut hingga sekarang dengan wacana penyelesaian di PTUN. Tingginya dinamika politik di tahun ini juga diindikasikan dengan adanya manuver-manuver politik yang dilakukan para elite.

Salah satu partai yaitu Partai Nasional Demokrat (NasDem), Sejak awal pendiriannya, Nasdem mendapat perhatian cukup besar dari masyarakat. Kampanye "Restorasi Indonesia" yang diusung mendapat sambutan positif dari rakyat. Dalam waktu relatif singkat, Nasdem telah berhasil membuka perwakilannya di seluruh propinsi Indonesia. Nasdem pun segera berubah menjadi Partai politik dan mendaftar sebagai peserta pemilu. Keberhasilan pertama yang dicatat partai ini adalah menjadi satu-satunya partai baru yang diloloskan KPU untuk mengikuti Pemilu 2014.[1]

Salah satu tugas berat bagi sebuah parpol adalah bagaimana partai tersebut bisa diterima oleh masyarakat. Permasalahan ini sangat krusial, karena hal ini menjadi langkah awal bagaimana partai harus menanamkan citranya sebagai organisasi politik dalam benak masyarakat. Mengelola persoalan ini bukan tugas yang sederhana dan mudah. Mempublikasikan dan mensosialisasikan nilai-nilai partai membutuhkan

[1] http://politik.kompasiana.com/2013/03/05/-dinamika-politik-nasional-menjelang-pemilu-2014-ringkasan-540269.html

penanganan yang khusus mengingat bahwa parpol memiliki dinamika yang tidak mudah diduga.

Partai politik sebagai institusi yang menjalankan fungsi komunikasi politik memerlukan pengintegrasian isu dan pesan-pesan politiknya yang ditunjukan bagi masyarakat. Heterogenitas masyarakat Indonesia membawa nilai-nilai yang beragam pula. Kompleksitas permasalahan yang ada di negeri ini menunjukan ketidaksederhanaan atas permasalahan-permasalahan yang muncul ke permukaan. Kondisi yang ada ini pun pada akhirnya melahirkan berbagai kelompok kepentingan dan sekian banyak persoalan yang mengakibatkan pertentangan antar kelompok. Pertentangan dan munculnya permasalahan-permasalahan yang ada di berbagai pelosok tanah air semakin menunjukan bahwa kompleksitas ini sangat mendesak untuk diatasi bersama.

Pesan-pesan politik dalam hal ini bahasa. Bahasa memiliki arti yang sangat penting dalam dunia politik. Bahasa menjadi media yang ampuh untuk menanamkan ideologi, merebut/mendapatkan, serta mempertahankan kekuasaan. Berbagai piranti kebahasaan dimanfaatkan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap suatu masalah, mengendalikan pikiran, prilaku serta nilai yang dianut khalayak.

Bahasa berfungsi sebagai sarana dalam melakukan kontrol ideologis dan kontrol kekuasaan. Proses-proses penanaman ideologis dan pengontrolan kekuasaan

memerlukan bahasa sebagai alat ekspresi, seperti pidato politik, ceramah, khutbah, maupun iklan. Poulantatzas membedakan sistem negara menjadi dua kelompok; (1) aparat refresif, seperti tentata, polisi, pengadilan, pemerintah, dan petugas administrasi dan (2) aparat ideologis, seperti gereja, partai politik, serikat pekerja, akademisi, keluarga, dan media massa.[2]

Iklan politik, khususnya iklan kampanye merupakan bentuk 'penggalangan' kekuasaan melalui media massa dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Melalui iklan, berkampanye berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh. Iklan kampanye merupakan sarana yang bertujuan membentuk persepsi dan meraih simpati publik. Thomas dan Wareing (2007; 52-53) mengemukakan bahwa penggalangan kekuasaan dan penegakan terhadap keyakinan-keyakinan politik dapat dilalakuan dengan dua cara, yakni (1) mencari kekuasaan lewat kekerasan dan (2) membujuk orang untuk patuh secara sukarela.

Jurgen Habermas (Calhoun 1992), melihat media massa sebagai episentrum demokratisasi. Posisi media dalam ruang publik adalah posisi paling penting dan menentukan dalam arah perkembangan demokrasi yang lebih deliberatif. Fungsi utama ruang publik sebagai jalur lalu lintas komunikasi yang diskursif amat tergantung pada kinerja media massa yang beroperasi dalam masyarakat itu sendiri. Kerja-kerja ruang publik akan ikut macet dan mengalami disfungsi manakala media

[2] http://sultanhabnoer.wordpress.com/2012/05/30/bahasa-pencitraan-dalam-wacana-iklan-kampanye-calon-anggota-legislatif-2009/

massa terhegemoni oleh kepentingan pasar/kapitalis dan kepentingan penguasa/Negara (Calhoun, 1992:42).

Gramsci (Sobur, 2001:30) melihat media sebagai ruang di mana ideologi direpresentasikan. Di satu sisi, media bisa menjadi saran penyebaran ideologi penguasa dan kontrol atas wacana publik. Namun di sisi lain, media juga bisa menjadi alat resistensi terhadap kekuasaan tergantung ideologi mana yang kemudian mendominasi dalam media yang bersangkutan. Intinya, media dapat menjadi bias dan subjektif. Pernyataan ini merupakan antitesa dari anggapan bahwa media seharusnya netral dan obyektif.

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.

Media dalam ruang rapat redaksinya senantiasa bergelut dengan pertanyaan umum yang kerap terlontar dalam rapat, "wacana apa yang paling menarik bagi khalayak?". dan, "sebaiknya menggunakan *angle* apa?". Dalam tahap inilah berbagi ideologi saling berbenturan. Baik wartawan, redaksi sampai pemiliki modal memiliki ideologi masing-masing dalam menyajikan iklan kepada khalayak.

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.

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi : *teks, discourse practice,* dan *sosiocultural practice*. (Eriyanto, 2001: 286)

1.2 Rumusan Masalah

Untuk itu, maka peneliti mengambil rumusan masalah pada dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaaan Makro dan pertanyaan Mikro. Pengertian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalah yang peneliti ingin teliti, lalu pertanyaan mikro merupakan pertanyaan permasalahan yang berdasarkan teori sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu **"Bagaimana Pencitraan partai politik nasional demokrat melalui iklan versi sepak bola dalam studi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough"**

1.2.2 Pertanyaan Mikro

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)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti bagi menjadi dua pertanyaan yaitu makro dan mikro, maka peneliti pun mendapati Maksud dan Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan iklan partai politik Nasional Demokrat versi sepak bola dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pencitraan partai politik nasional demokrat pada iklan versi sepak bola dalam struktur teks.

2. Untuk mengetahui pencitraaan partai politik nasional demokrat pada iklan versi sepak bola dalam deskripsi *discourse practice* (produksi dan konsumsi teks).
3. Untuk mengetahui pencitraan partai politik nasional demokrat pada iklan versi sepak bola dalam deskripsi *sosiocultural practice* (Situasional, Institusional,Sosial).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan analisis wacana kritis terutama Norman Fairclough dalam teks pada iklan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Untuk Peneliti**

   Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang pandangan analisis wacana kritis tentang karakteristik wacana dalam hal ini iklan partai politik pada media televisi.

2. **Untuk Universitas**

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur

atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3. **Untuk Masyarakat**

   Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk menyadari tentang apa yang ditampilkan pada iklan partai politik dalam lingkungan masyarakat terutama dari media massa.