BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, tinjauan pustaka berisikan tentang data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti. adapun hasil dari pengumpulan yang telah peneliti dapatkan selama penelitian dan peneliti menguraikannya sebagai berikut :

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu,

sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

2.1.1.1 Skripsi Rio Okke Andrian NIM. 41808077. Universitas Komputer Indonesia

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis . peneliti menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A Van Dijk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sekaligus mencari tahu dan mendalami pesan-pesan atau makna yang terkandung serta hendak disampaikan dalam motto *Quality Is Our Tradition* Pasalnya, dengan umurnya yang masih terhitung muda, UNIKOM mampu menarik banyak perhatian calon mahasiswanya. Keberadaan motto *Quality Is Our Tradition* seyodyanya perlu dibangun kembali mengenai makna yang terkandung dalam motto tersebut. Sebab, apa yang menjadi makna sesungguhnya dari motto tersebut belum tentu dimaknai dan dirasakan sama oleh masyarakat atau para mahasiswanya. Peneliti menggunaka teori analisis wacana kritis agar bisa mengupas satu per satu makna dari teks motto Unikom, mulai dari dimensi teks, dimensi kognisi sosial, sampai dimensi konteks sosialnya yang pada akhrinya

tebangunlah makna dari motto Universitas Komputer Indonesia *"Quality Is Our Tradition".*

Data utama diperoleh dengan cara wawancara mendalam, serta dilakukan studi kepustakaan dan *internet searching.* Untuk infoman yang di teliti merupakan pembuat teks motto Quality Is Our tradition serta masyarakat internal (mahasiswa UNIKOM).

Teknik penentuan informan digunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukan terdapat tiga kata yang saling memiliki makna yang membentuk makna baru, serta pengalaman hidup dan perkembangan jaman menjadi hal yang mendasari terbentuknya motto tersebut, dan wacana yang terbentuk di masyarakat tidak sepenuhnya paham mengenai makna sesungguhnya dari motto tersebut. Saran dari penelitian ini bagi adalah instansi mampu menjalankan apa yang menjadi makna dari motto secara general, bagi akademisi ialah semoga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dan bagi masyarakat bisa memahami bahwa setiap teks atau tulisan itu tidak hanya semata-mata tulisan kosong belaka, namun setiap teks tersebut memiliki makna dan maksud yang ingin disampaikan oleh pembuat teks.

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 1998:50-61)

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bitter sebagaimana dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat yaitu: *"Mass communication is messages communicated through a mass medium to alarge number of people"* (Pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 1996:188)

Pembahasan lebih mendalam mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Fredsow yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat sebagi berikut:

> *A massa communication may be distinguished from other kind of communication by the fact that it is addressed to a large cross section of a population rather than only one or a few individuals or a special part of population. It also make the implicit assumption of some technical means of transmitting the communication in order that the communication may reach at the same time all the people forming the cross-selection of the population.*

(Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagi kelompok, dan bukan satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagi lapisan masyarakat). (Rakhmat,1996:188)

Selanjutnya Wright di dalam Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai berikut:

This new from can be distinguished from order types by the following major characteristics it is directed toward relatively large, heterogonous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicity, often-times to teach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tend to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense.

(Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relative besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan terbuka, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar). (Rakhmat,1996:188)

Dari definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Lazimnya media massa modern menunjukan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksikan, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media.

Komunikasi massa biasanya menghendaki organisasi resmi dan rumit untuk melakukan operasinya. Produksi surat kabar atau siaran televisi meliputi sumber pembiayaan dan karenanya juga pengawasan keuangan ini memerlukan pekerjaan yang benar-benar mempunyai keahlian; jadi memerlukan management yang hubungannya dengan orang luar yang mempunyai wewenang dan erat hubungannya dengan masyarakat. Dengan demikian maka harus ada orang yang bergerak dalam struktur yang menjamin kontinuitas dan kerjasama.

2.1.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan dari komponen-komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu sebagai berikut:

Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya. **Pesan Komunikasi massa bersifat umum.** Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang

tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda. **Komunikasi massa menimbulkan keserempakan.** Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama. **Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen.** Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda. **Komunikasi massa berlangsung satu arah.** Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000: 37)

2.1.3 Tinjauan tentang Iklan

2.1.3.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali , 1992).

Definisi Iklan - Sedangkan menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

2.1.3.2 Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- **Iklan informatif.** Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
- **Iklan membujuk.** Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.
    - **Iklan mengingatkan.** Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

2.1.3.3 Daya Tarik Iklan

Adapun daya tarik Iklan tersebut seperti di bawah ini.

1. Daya tarik pesan iklan rasional

Ada beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen. Berikut beberapa tipe daya tarik iklan rasional :

Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.

Potongan kehidupan *(Slice of life).* Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari.

2. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi

Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan untuk produk mewah (mobil, lukisan, pakaian dll.) maupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral dll). Berikut ini pesan iklan dengan daya tarik perasaan dan emosi :

Rasa takut. Iklan rasa takut biasa menampilkan aspek-aspek negatif atau hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat.

3. Perencanaan Media

Pemilihan media iklan dalam menyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang kita inginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Pertama, perusahaan harus menentukan siapa target konsumen yang akan dituju. Target konsumen bisa dikelompok berdasarkan kelompok demografis seperti umur, pendidikan, pendapatan, jumlah keluarga dll. Kedua, perusahaan perlu melihat kapan iklan ditayangkan atau disampaikan kepada target konsumen. Setiap perbedaan waktu mempunyai karakteristik yang berbeda-beda[1]

[1] http://www.sarjanaku.com/2012/12/pengertian-iklan-definisi-adalah.html di akses pada tanggal 21 april 2013 pukul 10.07 WIB

2.1.4 Pencitraan

2.1.4.1 Pengertian Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi terutama bagi Humas, juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Pengertian citra itu sendiri masih abstrak (intangible), dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya (Ruslan, 2003:68).

Citra perusahaan adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh / mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Elvinaro, 2002:111).

Lebih lanjut diterangkan menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa citra adalah “Image : The Impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a concioussly created impression of an object, person or organization” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).

Menurut Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain adalah Favourable Opinion.

Penilaian atau tanggapan masyarakat (citra / opini publik) berkaiatan dengan adanya respek (rasa hormat), kesan yang baik dan menguntungkan, terhadap suatu citra lembaga yang ada, produk, barang atau jasa yang ditawarkan lembaga / instansi tersebut, yang diwakili oleh pihak Humasnya.

Nilai kepercayaan yang di berikan secara kongkret merupakan salah satu akar dari pembentukan citra. Jika kepercayaan mengalami krisis, maka akann membawa dampak negatif terhadap citranya. Penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (lost image). Begitu citra dan kepercayaan mengalami krisis (crisis of confidence) maka pihak Humas akan menghadapi resiko yang cukup berat..

Kesimpulan yang di dapat bahwa citra tidak terlepas dari kualitas dan kuantitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan dari masyarakat yang juga merupakan amanah, serta goodwill (kemauan baik) yang ditampilkan oleh Humas instansi tersebut.

2.1.4.2 Jenis-jenis Citra

Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations & Media Komunikasi tahun 2003, mengutip pendapat Frank Jefkins

(dalam bukunya Hubungan Masyarakat, Intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra *(image)* :

A. Citra cermin *(mirror image).*

Citra cermin yang diyakini oleh perusahaan atau instansi bersangkutan – terutama para pimpinannya – yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bias terjadi justru mencerminkan "citra" negatif yang muncul.

B. Citra kini *(current image).*

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan / instansi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannnya, sehingga dalam posisi tersebut Humas akan menghadapi resiko yang sifatnya permusuhan, kecurigan, prasangka buruk (prejudice), dan hingga muncul kesalahpahaman (misunderstanding) yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan negatif yang diperolehnya.

C. Citra keinginan *(wish image).*

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (good awareness), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (take and give) oleh publiknya atau masyarakat umum.

D. Citra perusahaan *(corporate image).*

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial *(social care)* dan sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan, agar mampu bertahan dan mempengaruhi opini publik.

E. Citra serbaneka *(multiple image).*

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas akan menampilkan pengenalan *(awareness)* terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam *(uniform)* para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian unifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka *(multiple image)* yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan *(corporate image)*.

F. Citra penampilan *(performance image).*

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri *(performance image)* para professional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya saja dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut tamu, telepon, dan pelanggan, serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberi kesan yang selalu baik.

2.1.4.3 Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tetantang lingkungan, begitu yang diungkap Elvinaro dalam bukunya Dasar-Dasar Public Relations tahun 2002, dikutip dari Danasaputra tahun 1995.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bahwa situmulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak,maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu atau publik, karena tidak adanya rspon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju. Empat komponen yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh Walter Lipman disebut sebagai *"Picture Our Head".*

Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan.

1. Persepsi; diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap suatu hal, atau stimulus yang diberikan dengan suatu proses pemaknaan. Publik akan memberikan makna atau arti terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya tersebut. Kemampuan mempresepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi akan positif bila informasi yang diberikan dapat memenuhi kognisi individu.

2. Kognisi; keyakinan diri dari publik terhadap stimulus. Hal ini timbul bila publik mengerti akan stimulus yang diberikan, sehiangga bagi seorang PR harus memberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisi publiknya.

3. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakan respons, seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

4. Sikap kecenderungan bertindak, presepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

2.1.5 Tinjauan tentang Kampanye Politik

2.1.5.1 Pengertian Kampanye Politik

Pengertian kampanye menurut Rajasundaram (1981) adalah:

"A Campaignis a coordinated use of diferent methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time" (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoodinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya)

Kegiatan kampanye mengandung 4 hal yakni: tindakan kampanye yang ditujukkan untuk menciptakan efek tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya di pusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye politik dapat diartikan pula sebagai bentuk komunikasi politik yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau organisasi politik dalam waktu tertentu untuk memperoleh dukungan politik dari rakyat. Pada umumnya kampanye politik diatur dengan peraturan tersendiri yang meliputi pengaturan atas waktu, tata cara, pengawasan, dan sanksi-sanksi atas

pelanggaran aturan kampanye. (Modul Komunikasi Politik, Rahmadya Putra Nugraha, M.Si.)

2.1.5.2 Perbedaan Kampanye Politik dan Kampanye Pemilu

Kampanye politik dan Kampanye pemilu sangat berbeda, berikut merupakan perbedaan kampanye politik dan kampanye pemilu :

Tabel 2.1

Perbedaan Kampanye Politik dan Kampanye Pemilu

	Kampanye Pemilu	**Kampanye Politik**
Jangka dan batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih ke bilik suara	*Image* politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung *Push-marketing*	Membangun dan membentuk reputasi politik *Pull-marketing*
Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang di hadapi masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis/transaksi	Hubungan relasional
Produk politik	Janji dan harapan politik dari Figur kandidat dan program kerja	Pengungkapan masalah dan solusi; Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai

Sifat program kerja	*Market-oriented* dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat[2]

2.1.6 Tinjauan tentang Wacana

Kata wacana adalah salah satu kata yang banyak disebut saat ini selain demokrasi, hak asasi manusia, masyarakat sipil, dan lingkungan hidup. Akan tetapi, seperti umumnya banyak kata, semakin tinggi disebut dan dipakai kadang bukan makin jelas tetapi makin membingungkan dan rancu.

Ada yang mengartikan wacana sebagai unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Ada juga yang mengartikan sebagai pembicaraan atau diskursus (Eriyanto, 2001: 1).

Istilah wacana merupakan istilah yang muncul sekitar tahun 1970-an di Indonesia (dari bahasa Inggris discourse). Wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, membentuk satu kesatuan informasi. Proposi adalah konfigurasi makna yang

[2] http://abdulsalamserbakomunikasi.blogspot.com/2012/08/perbedaan-kampanye-pemilu-dan-kampanye_21.html di akses pada tanggal 3 april 2013 pukul 8.00 WIB

menjelaskan isi komunikasi (dari pembicaraan); atau proposi adalah isi konsep yang masih kasar yang akan melahirkan statement (pernyataan kalimat).

Kata wacana juga dipakai oleh banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, sosiologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya. Pemakaian istilah ini sering diikuti dengan beragamnya istilah, definisi, bukan hanya tiap disiplin ilmu mempunyai istilah sendiri, banyak ahli memberikan definisi dan batasan yang berbeda mengenai wacana tersebut. Bahkan kamus, kalau dianggap menunjuk pada referensi pada acuan yang objektif, juga mempunyai definisi yang berbeda-beda pula. Luasnya makna ini dikarenakan oleh perbedaan lingkup dan disiplin ilmu yang memakai istilah wacana tersebut. (Eriyanto, 2001: 1).

2.1.7 Linguistik Kritis

Linguistik kritis (*critical linguistics*) merupakan kajian ilmu bahasa yang bertujuan mengungkap relasi-relasi antara kuasa tersembunyi (*hidden power*) dan proses proses ideologis yang muncul dalam teksteks lisan atau tulisan (Crystal, 1991:90). Fowler sang pelopor secara terang terangan mengatakan bahwa pikiran-pikiran Halliday mendasari pengembangan linguistic ini. Untuk menganalisisnya, diperlukan analisis linguistik yang tidak semata-mata deskriptif.

Linguistik kritis amat relevan digunakan untuk menganalisis fenomena komunikasi yang penuh dengan kesenjangan, yakni adanya ketidaksetaraan relasi antarpartisipan, seperti komunikasi dalam politik, relasi antara atasan-bawahan,

komunikasi dalam wacana media massa, serta relasi antara laki-laki dan perempuan dalam politik gender. Menurut Fowler (1996:5), model linguistik itu sangat memerhatikan penggunaan analisis linguistik untuk *membongkar misrepresentasi dan diskriminasi* dalam berbagai modus wacana publik. Be-berapa pandangan Halliday yang berpengaruh terhadap pengembangan linguistik kritis dipaparkan berikut.

2.1.7.1 Pandangan tentang sifat instrumental dalam linguistik

Pandangan instrumental Halliday menjadi landasan pengembangan linguistik kritis. Linguistik kritis lahir dari tulisan-tulisan dalam *Language and Control* (Fowler *et al.*, 1979) yang di dalamnya berisi sejumlah deskripsi linguistik instrumental. Istilah linguistik instrumental dimunculkan sebagai penjabaran pandangan Halliday tentang konsep instrumental dalam linguistic fungsional-sistemik. Menurut Fowler (19- 96), linguistik fungsional-sistemik mempunyai dua pengertian: (1) linguistik fungsional fungsional berangkat dari premis bahwa bentuk bahasa merespon fungsi-fungsi penggunaan bahasa dan (2) linguistik fungsional berangkat dari pandangan bahwa bentuk linguistic akan merespon fungsi-fungsi linguistik itu. Linguistik seperti juga bahasa memiliki fungsi-fungsi berbeda dan tugas-tugas berbeda. Dengan demikian, dalam aplikasinya, seperti sudah dikemukakan sebelumnya, kajian bahasa haruslah berfungsi untuk memahami sesuatu yang lain.

Linguistik kritis memberikan landasan yang kokoh untuk menganalisis penggunaan bahasa yang nyata antara lain dalam politik, media massa, komunikasi multikultural, perang, iklan, dan relasi gender. Fowler sudah merumuskan sebuah analisis wacana publik, yakni sebuah analisis yang dirancang untuk (i) memperoleh atau menemukan ideology yang dikodekan secara implisit di belakang proposisi yang jelas (*overt propositions*), dan (ii) mengamati ideologi secara khusus dalam konteks pembentukan sosial (Fowler, 1996:3). Piranti-piranti untuk menganalisisnya adalah seleksi gabungan dari kategori deskriptif yang sesuai dengan tujuannya, khususnya struktur-struktur yang diidentifikasikan Halliday sebagai komponen ideasional dan interpersonal.

Pandangan instrumental Halliday juga tampak pada pandangan Fowler tentang fungsi klasifikasi bahasa. Dunia tempat hidup manusia bersifat kompleks dan secara potensial membingungkan (Fowler, 1986: 13). Menghadapi dunianya yang kompleks, manusia melakukan proses kategorisasi sebagai bagian dari strategi umum untuk menyederhanakan dan mengatur dunianya itu. Manusia tidak menggunakan secara langsung dunia objektif, tetapi menghubungkannya melalui sistem klasifikasi dengan menyederhanakan fenomena objekti dan membuatnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola.

Yang menjadi persoalan adalah bahwa klasifikasi sering memunculkan hasil yang bersifat alamiah (*natural*). Untuk selanjutnya, anggota masyarakat memperlakukannya sebagai asumsi-asumsi sebuah kebenaran yang tanpa

pembuktian serta mempercayainya sebagai akal sehat atau pengetahuan umum (*common-sense*). Semuanya dipandang sebagai sebuah kebenaran begitu saja. Kata-kata seperti pandangan dunia , teori , hipotesis , atau ideology sering dianggap sebagai akal sehat. Padahal, menurut Fowler (1986:18), semua katakata seperti itu adalah distorsi . Kata-kata itu lebih merupakan sebuah interpretasi atau representasi daripada sebuah refleksi. Implikasi dari penggunaan kata dan istilah yang penuh dengan akal sehat itu membuat masyarakat menjadi begitu percaya bahwa teorinya tentang cara dunia bekerja adalah refleksi alamiah , bukan sebagai refleksi kulturalnya .

Menurut Fowler (1986:19), bahasa adalah medium efisien dalam pengodean kategori- kategori sosial. Bahasa tidak hanya menyediakan kata-kata untuk konsepkonsep tertentu, bahasa juga mengkristalisasikan dan menstabilisasikan ide-ide itu. Fowler menunjukkan bahwa struktur bahasa yang dipilih menciptakan sebuah jaring makna yang mendorong ke arah sebuah perspektif tertentu. Jaring makna itu merupakan sebuah ideologi atau teori dari penuturnya yang tentu saja bukan berupa kategori alamiah. Jaring makna lebih merupakan kategori kultural.[3]

[3] Jejak-Halliday-dalam-Linguistik-Kritis-dan-Analisis-Wacana-Kritis-Anang-Santoso

2.1.8 Pengertian Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis adalah sebuah metode kajian tentang penggunaan bahasa yang berangkat dari paradigma kritis. Pandangan ini ingin mengoreksi pandangan konstruktivisme yang hanya membatasi proses terbentuknya suatu wacana sebagai upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan, tanpa mempertimbangkan proses produksi yang terjadi secara historis maupun institusional.

Pandangan konstruktivisme masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya (Eriyanto, 2001:6).

Analisis wacana kritis tidak memberatkan diri pada sistematika tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada analisis konstruktivisme. Analisis wacana pada paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu ditempatkan dalam kondisi yang subjektif, yang bisa menafsirkan makna secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat dipengaruhi dan berhubungan dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Selain itu juga karena setiap pandangan manusia dibentuk melalui *frame of reference* dan *feel of experience* yang berbeda-beda.

Secara praktis analisis wacana kritis tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menganalisis teks secara kasat mata, namun lebih diperuntukan untuk membedah wacana tersembunyi yang berada dibalik teks tersebut. Dengan memperhatikan

unsur-unsur yang melatar belakangi teks itu muncul dan mengamati konteks yang berada diluarnya.

2.1.8.1 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Dalam analisis wacana kritis (Critical Discourse Analysis/CDA), wacana di sini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan (Eriyanto, 2001: 7).

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan-sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi

sosial yang ditampilkan. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing (Eriyanto, 2001: 7-8).

CDA menyatakan bahwa wacana dibentuk dan dikondisikan secara sosial. Selain itu, wacana merupakan objek kuasa yang tersamar dalam masyarakat modern dan CDA bertujuan untuk membuatnya lebih tampak transparan. CDA berusaha menyingkap cara-cara yang di dalamnya struktur sosial mempengaruhi pola-pola, relasi-relasi, dan model-model wacana (dalam bentuk relasi-relasi kuasa, efek-efek ideologi, dan seterusnya, dan dalam memperlakukan relasi-relasi itu sebagai masalah, para peneliti CDA menempatkan dimensi kritis dari peneliti mereka. Tidaklah cukup untuk sekdar membeberkan dimensi sosial dan pemakaian bahasa. Dimensi-dimensi itu adalah objek evaluasi moral dan politik dan penelaah dimensi-dimensi itu seharusnya menimbulkan dampak dalam masyarakat. CDA mendorong intervensionisme dalam praktik-praktik sosial yang ditelitinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hegemoni

Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah teks, melainkan menggali lebih dalam wacana apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang digunakan.

Lebih jauh, praktik wacana dapat digunakan sebagai salah satu instrumen pengkontruksi hegemoni. Dalam hal ini wacana digunakan sebagai alat penyebaran ideologi dari kelompok dominan untuk mengontrol kelompok lain.

Konsep hegemoni dipopulerkan oleh ahli filsafat politik terkemuka di Italia yaitu Antonio Gramsci. Hegemoni bisa didefinisikan sebagai dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman dan kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar *(common sense).*

Proses bagaimana wacana dibentuk untuk kemudian dijadikan sebagai alat hegemoni berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Kelompok yang mendominasi dalam hal ini bisa dikonotasikan sebagai penguasa negara atau pemerintah, secara tidak langsung melakukan proses penanaman ideologi terhadap subordinatnya dalam hal ini adalah masyarakat. Proses itu terjadi dalam suatu prosedur yang tidak disadari melalui pendekatan-pendekatan kultural tanpa

ada kekerasan dan berlangsung dengan damai. Sehingga segala sesuatu yang dikehendaki oleh penguasa dimaknai sebagai hal yang lumrah.

Sebaliknya pihak-pihak yang seharusnya menjadi oposisi bagi pemerintah justru tidak berhasil dalam membangun pemahaman dan mempertahankan gagasan pada masyarakat bahwasanya apa yang mereka terima selama ini adalah sebuah bentuk penjajahan ideologis.

Di sini kemudian Gramsci melihat arti penting intelektual sebagai alat organisir bagi hegemoni. Bagaimana Hegemoni diciptakan, agar resistensi rakyat terhadap kelompok dominan dapat diminimalisir.

Bagi Gramsci titik tolak pembangunan Hegemoni adalah konsensus, penerimaan konsensus ini bagi proletariat diterima dengan persetujuan dan kesadaran, namun bagi Gramsci hal itu bisa terjadi dikarenakan kurangnya basis konseptual yang dimiliki kelompok yang didominasi sehingga permasalahan sesungguhnya bisa dimanipulasi.

Ada dua hal mendasar menurut Gramsci yang menjadi biang keladinya, yaitu pendidikan di satu pihak dan mekanisme kelembagaan di lain pihak. Untuk itu Gramsci mengatakan bahwa pendidikan yang ada tidak pernah menyediakan kemungkinan membangkitkan kemampuan untuk berpikir secara kritis dan sistematis bagi kaum yang dikuasai. Di lain pihak, mekanisme kelembagaan menjadi “tangan-tangan” kelompok yang berkuasa untuk menentukan ideologi yang mendominir. (Patria, 2003:127)

2.2.2 *Counter Hegemoni*

Dalam bahasan teorinya Gramsci juga memberi solusi untuk melawan hegemoni yaitu dengan (*Counter hegemoni*) dengan menitik beratkan pada sektor pendidikan. Kaum Intelektual menurut Gramsci memegang peranan penting di masyarakat. Berbeda dengan pemahaman kaum intelektual yang selama ini kita kenal, dalam catatan hariannya Gramsci menulis bahwa setiap orang sebenarnya adalah seorang intelektual namun tidak semua orang menjalankan fungsi intelektualnya di masyarakat.[4]

Dari sini dia membedakan dua tipe intelektual yang ada dalam masyarakat. Yang pertama yaitu *Intelektual Tradisional,* dimana intelektual ini terlihat independen, otonom, serta menjauhkan diri dari kehidupan masyarakat. Mereka hanya mengamati serta mempelajari kehidupan masyarakat dari kejauhan dan seringkali bersifat konservatif (anti terhadap perubahan). Contoh dari *Intelektual Tradisional* ini adalah para penulis sejarah, filsuf dan para profesor.

Sedangkan yang kedua adalah *Intelektual Organik*, mereka adalah yang sebenarnya menanamkan ide, menjadi bagian dari penyebaran ide-ide yang ada di masyarakat dari kelas yang berkuasa, serta turut aktif dalam pembentukan masyarakat yang diinginkan.

---

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

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. Yang unik meski berasal dari Partai Komunis Italia tidak lantas Gramsci berpendapat bahwa Intelektual Organik harus berasal dari kalangan buruh, namun harus lebih luas dari itu.[5]

Counter Hegemoni bisa dilakukan oleh siapa saja intelektual dari berbagai kelompok yang tertindas oleh sistem kapitalisme. Setiap pihak yang berkontribusi dalam perjuangan melawan hegemoni harus saling menghormati otonomi kelompok yang lain dan mereka harus bekerja sama agar menjadi kekuatan kolektif yang tidak mudah dipatahkan ketika melakukan *counter hegemoni.*

Bahasa menjadi sarana penting untuk melayani fungsi hegemonis. Konflik sosial yang ada dibatasi baik intensitas maupun ruang lingkupnya, karena ideologi yang ada membentuk keinginan-keinginan, nilai-nilai dan harapan menurut sistem yang telah ditentukan.[6]

---

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

[6] http://bayupabuna.wordpress.com/2011/10/06/hegemoni/

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti teks pada iklan kampanye politik Partai Nasdem versi sepak bola. Penelitan ini akan dilakukan dengan merujuk pada teori wacana yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Metode yang digunakan yaitu analisis wacana kritis (AWK) atau *Critical Discourse Analysis* (CDA).

Dalam analisis wacana kritis *(Critical Discourse Analysis/CDA),* wacana di sini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional.

Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan (Eriyanto, 2001: 7).

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan-sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan

kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing (Eriyanto, 2001: 7-8).

Pendekatan yang dilakukan oleh para politikus dalam menyampaikan pesannya tidak lagi berupa pendekatan informatif, melainkan pendekatan emosional atau yang menggugah emosi ataupun perasaan yang melihat. Sebagai contoh iklan mereka buat dengan menjunjung tinggi Indonesia, mereka memperlihatkan keberagaman budaya serta adat istiadat yang berada di Indonesia bahkan isu yang sedang hangat di pemerintahan.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil ini sebagai penelitian pada segi bahasa yang dipakai oleh partai politik Nasional Demokrat melalui iklan versi sepak bola. dalam hal ini peneliti mencoba menganalisis dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Proses bagaimana wacana dibentuk untuk kemudian dijadikan sebagai alat hegemoni berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Kelompok yang mendominasi dalam hal ini bisa dikonotasikan sebagai penguasa negara atau

pemerintah, secara tidak langsung melakukan proses penanaman ideologi terhadap subordinatnya dalam hal ini adalah masyarakat.

Partai Nasional Demokrat yang diketahui merupakan salah satu partai yang baru dan menggunakan media massa sebagai kampanye politiknya dengan iklan yang ditampilkan, iklan yang ditampilkan disini yaitu iklan versi sepak bola. Pada sisi lain Partai Nasional Demokrat melakukan *Counter Hegemoni* melalui kampanye politik lewat media massa pada iklan yang ditampilkannya.

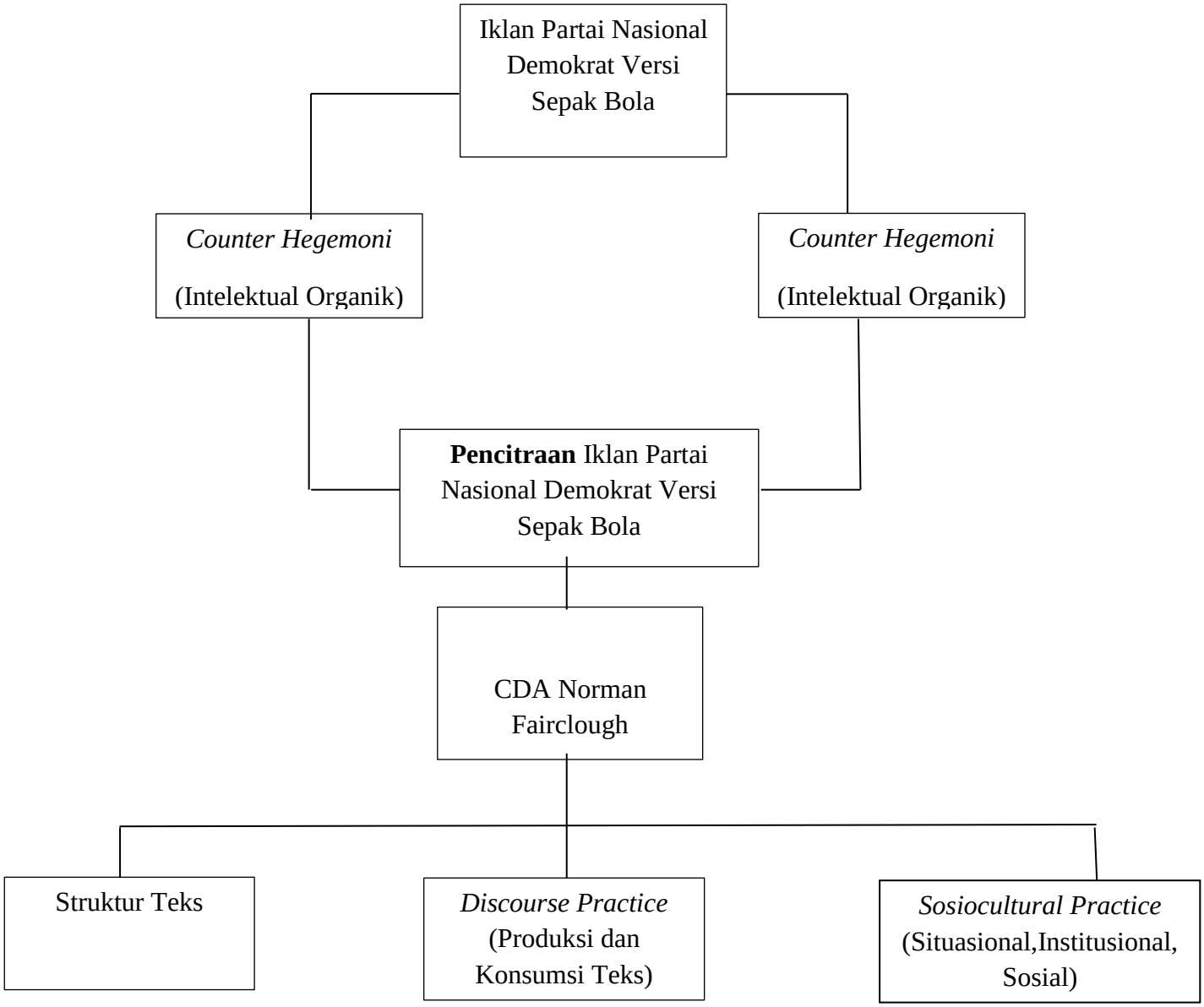
Dengan isu yang sedang hangat yaitu permasalahan sepak bola dijadikan suatu yang ditampilkan pada iklan dan juga IGK manila dengan bahasa yang di sampaikan sebagai tokoh individual yang di tampilkan oleh partai politik NasDem melalui iklan versi sepak bola.

Dalam hal ini peneliti mencoba melakukan penelitian ini dengan metode Norman Fairclough, Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sosiocultural practice*.

Dari paparan di atas, dapat dibuat Alur pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran pada gambar 2.2 dibawah ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Alur Pemikiran



Sumber : Peneliti 2013