BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN 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 Yang Relavan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang relavan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, serta pembanding sehingga lebih memadai.

Tabel rekapitulasi penelitian terdahulu yang relavan sehingga dijadikan acuan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepakbola (Studi Wacana Kritis Norman Fairclough Mengenai Iklan Partai	Pendekatan Kualitatif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	Danu Prakoso (UNIKOM) 2013	Untuk Mengetahui Pencitraan Partai Politk Nasional Demokrat Pada Iklan Versi Sepakbola dalam Struktur Teks, Discourse Practice dan Social Culture Practice	Teks menunjukan Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi, Discourse Practice Pembuat iklan hanya menjalankan ide dari partai Nasdem itu sendiri, Sosiocultural Practice Badai politik yang membuat partai penguasa menurun.
2.	Politik Nasional Demokrat Versi Sepakbola) Bandung. Kapitalis Dalam Iklan	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	Sutopo Universitas 11 Maret	Memahami Representasi Ideologi Kapitalis dalam Iklan Anak-anak di Media Televisi Yang di Implementasik	Menunjukkan bahwa ada kecenderungan munculnya atau terdapatnya representasi ideologi kapitalis yang bekerja di iklan anak-anak

	Anak-anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa			an dalam Nilai Individualisme, Kelas, Materialisme, Keterasingan dan Keuntungan	tersebut baik dalam bentuk pesan iklan tertulis, suara maupun pada tayangan gambar
3.	Marginalisasi Perempuan Dalam Pemberitaan Harian Jawa Pos Tentang Pekerja Migran Perempuan	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough	Windaningsih Universitas Budi Luhur	Mengetahui Marginalisasi Perempuan Dalam Berita Tentang Pekerja Migran Perempuan di Harian Jawa Pos Surabaya Dengan Mengkaji Bagaimana Representasi, Relasi dan Identitas yang ditampilkan	Pemberitaan PMPI di Dominasi Marginalisasi Perempuan Karena di Anggap Lemah Secara Fisik dan Psikologis Yang Menjadikan PMPI di Dominasi Laki-laki Dalam Berbagai Kehidupan

Sumber : Data Peneliti 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Hal ini disebabkan karena keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Yang berarti manusia tidak akan bisa hidup tanpa bantuan orang lain.

Dan sebagai makhluk individu, manusia selalu dihadapkan dengan berbagai kebutuhan dalam hidupnya. Dan untuk memenuhi kebutuhannya, maka manusia memerlukan bantuan orang lain. Dengan demikian, manusia akan berkomunikasi dengan manusia lainnya demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sehingga sampai kapan pun, komunikasi merupakan hal yang tidak pernah akan lepas dari kehidupan manusia.

Proses komunikasi adalah hal yang mendasar, tidak ada kegiatan yang lebih mendasar untuk kehidupan secara pribadi, social atau professional kecuali komunikasi. Memang, komunikasi sangat penting yang sering kali kita anggap benar begitu saja sebagaimana kita bernafas. Kesadaran bahwa komunikasi adalah hal yang mendasar, mau tidak mau, menyiratkan bahwa hal itu mudah dipahami atau dikendalikan. Sebaliknya, komunikasi itu sangat kompleks dan memiliki banyak bentuk. Banyak contohnya dalam kehidupan pribadi, keluarga, masyarakat, professional, teknologi, nasional, ataupun internasional (Ibnu Hamad, 2011 : 4).

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Pengertian komunikasi diambil dari bahasa latin communication yang bersumber dari istilah “communis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi mahluk individu, manusia juga sebagai mahluk social yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Pengertian komunikasi menurut para ahli mengacu pada aktivitas interaksi manusia yang bisa terjadi secara langsung dan tidak langsung. Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli berikut ini :

Everrett M.Rogers, mengemukakan pendapatnya yaitu “komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerimaan atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” Pendapat selanjutnya dari Rodgers & O.Lawrence Kincaid “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama yang lain yang pada gilirannya akan tiba pada saling penertian yang mendalam”. Menurut Theodore M.Newcomb “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif dari sumber kepada penerima”.

Dari pendapat diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa komunikasi bisa terjadi karena adanya beberapa unsur yang ada untuk membangun sebuah komunikasi. Dan ada beberapa unsur pembangun komunikasi :

- Sumber, yaitu pembuat informasi atau pengirim informasi. Pada komunikasi antar manusia, sumber komunikasi bisa dari satu orang atau dari beberapa orang (kelompok) misalnya sebuah organisasi atau lembaga. Sumber komunikasi disebut juga komunikator.
- Penerima, pihak yang menjadi tujuan untuk dikirimi pesan oleh sumber (komunikator). Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima disebut juga komunikan.
- Pesan, adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima (komunikan). Pesan tersebut bisa disampaikan dengan bertatap muka (langsung) atau melalui media komunikasi (tidak langsung).
- Media, alat yang digunakan dalam berkomunikasi untuk memindahkan pesan (informasi) dari sumber kepada penerima
- Efek, Pengaruh yang dipikirkan dan dirasakan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Yang kemudian akan mempengaruhi sikap seseorang dalam menelaah pesan.
- Umpan Balik, sebuah bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

Lain halnya dengan definisi komunikasi yang diberikan oleh Onong Uchjana Effendy. Menurutnya komunikasi yaitu: "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya." (Effendy, 1993:28)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih yang berlangsung secara dinamisuntuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi, maka sesungguhnya komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika terdapat seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Di dalam pengertian tersebut, maka di dalam suatu proses komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang menggerakkan komunikasi tersebut agar proses komunikasi dapat berjalan.

Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver yang dikutip oleh Hafied Cangara, menyatakan bahwa:

> "Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon." (Cangara Hafied, 2012 :23).

2.1.2.3 Fungsi Ilmu Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Onong Uchjana Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

a) Untuk menyampaikan informasi (*To Inform*) Berfungsi sebagai penyebar informasi bagi para penerima informasi (komunikan) melalui proses komunikasi, ditandai dengan reaksi penerima setelah mendapatkan informasi sehingga memberikan tanggapan yang baik.

b) Untuk mendidik (*To Educate*)Komunikasi dapat membuat pengalihan ilmu pengetahuan sehingga dapat mendorong perkembangan intelektual dan kepribadian seseorang.

c) Untuk menghibur (*To Entertain*) Komunikasi berfungsi sebagai hiburan bahwa komunikasi memberikan hiburan yang dapat menimbulkan kesenangan bagi para penerima pesan.

d) Untuk mempengaruhi (*To Influence*) Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi penerima pesan, karena adanya penyampaian pesan sehingga penerima pesan dapat terpengaruh pemikiran atau tingkah lakunya setelah menerima pesan dari pengirim pesan. (Effendy, 2012 : 31)

2.1.2.4 Tujuan Ilmu Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, komunikasi memiliki empat tujuan, yaitu mengubah sikap (*to change the attitude*); mengubah opini, pendapat, atau pendangan (to change the opinion); mengubah perilaku (to change

the behavior); dan mengubah masyarakat (to change the society) (Effendy,1993:55). Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 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, 1997:188) 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,1997:188), 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,1997:188)

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.

2.1.3.2 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.

2.1.4 Tinjauan Tentang Iklan

2.1.4.1 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.

2.1.4.2 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.

2.1.4.3 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). maupun produk yang cukup murah (kopi, pasta gigi, air mineral). 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.

2.1.5 Tinjauan Tentang Kepemimpinan

2.1.5.1 Pengertian Kepemimpinan

Menurut Wahjosumidjo (1987:11): Kepemimpinan pada hakikatnya adalah suatu yang melekat pada diri seorang pemimpin yang berupa sifat-sifat tertentu seperti: kepribadian (*personality*), kemampuan (*ability*) dan kesanggupan (capability).[4] Kepemimpinan juga sebagai rangkaian kegiatan (*activity*) pemimpin yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan (*posisi*) serta gaya atau perilaku pemimpin itu sendiri. Kepemimpinan adalah proses antar hubungan atau interaksi antara pemimpin, pengikut, dan situasi.

Pemimpin yang dinilai baik, menurut Wayne Pace (2000), menitik beratkan pada pemenuhan janji, penghargaan dan dukungan sebagai teknik motivasi dan bertindak dengan cara yang hangat serta membantu, menunjukan perhatian dan penghargaan kepada bawahan. Pemimpin yang dinilai buruk memberi ancaman, merendahkan, berperilaku tanpa pertimbangan dan menetapkan serta menyusun peranannya dan peranan bawahannya untuk pencapaian tujuan.

[4] http://www.pengertianahli.com/2013/09/pengertian-kepemimpinan-menurut-para.html di akses pada tanggal 4 maret 2014 pukul 22.45 WIB

Teori kepemimpinan yang banyak didiskusikan dan dijadikan acuan dalam suatu organisasi Negara adalah yang dikemukakan Blake dan Mounton (1964) yang semula disebut kisi manajerial (*managerial grid*) atau disebut kisi kepemimpinan. Teori ini lebih memerhatikan pada tugas dan hal-hal yang direncanakan untuk diselesaikan oleh organisasi, serta pada orang-orang atau unsur-unsur organisasi yang mempengaruhi mereka. Ini menggambarkan perhatian pemimpin pada tugas dan pada manusia sehingga menciptakan gaya pengelolaan dan kepemimpinan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Analisis Wacana Kritis

2.1.6.1 Definisi Analisis Wacana Kritis

Dalam *Collins Concise English Dictionary* 1998, disebutkan wacana sebagai komunikasi verbal, ucapan, percakapan; sebuah perlakuan formal dari subjek dalam ucapan atau tulisan: sebuah unit teks yang digunakan oleh linguis untuk menganalisis satuan lebih dari kalimat (Eriyanto, 2006: 2).

Pada studi linguistik, wacana menunjuk pada kesatuan bahasa yang lengkap, yang umumnya lebih besar dari kalimat, baik disampaikan secara lisan atau tertulis. Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan prosisi lain, kalimat satu dengan kalimat lain, membentuk satu kesatuan. Pengertian satu kalimat dihubungkan dengan kalimat lain dan tidak ditafsirkan satu persatu kalimat saja. Kesatuan bahasa itu bisa panjang bisa pendek. Sebagai

sebuah teks, wacana bukan urutan kalimat yang tidak mempunyai ikatan sesamanya, bukan kalimat-kalimat yang dideretkan begitu saja. Ada sesuatu yang mengikat kalimat-kalimat itu menjadi sebuah teks, dan yang menyebabkan pendengar atau pembaca mengetahui bahwa ia berhadapan dengan sebuah teks atau wacana dan sebuah kumpulan kalimat melulu yang dideretkan begitu saja. Studi wacana dalam linguistik, merupakan reaksi terhadap studi linguistik yang hanya meneliti aspek kebahasaan dari kata atau kalimat saja. (Mills, 1997: 8-16)Sedangkan beranjak ke lapangan sosisologi, wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan. Menurut Mohammad A.S Hikam dalam suatu tulisan paling tidak ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana. Diantaranya adalah pandangan kritis, Pandangan ini ingin mengoreksi pandangan kontruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Bagaimana hal ini lahir merupakan pengkajian kekurang mendalamnya pandangan kontruktivisme yang 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. Analisis wacana dalam paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi

dan reproduksi makna. Indvidu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi didalamnya (Hikam, 1996: 85). Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis, analisis wacana kategori ini disebut sebagai analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*/ CDA).

2.1.6.2 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini disajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis :

1. Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman semacam ini mengasosiasikan wacana sebagai

bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan sebagai ia menulis atau berbicara untuk dirinya sendiri, seperti kalau orang sedang mengigau atau dibawah hipnotis. Dengan pemahaman semacam ini, ada beberapa konsekuensi bagaimana wacana harus dipandang. Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang di ekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang diprodusksi, dimengerti, dan dianalisi pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebut ada tiga hak yang sentral dalam pengertian wacana : teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi

komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi fungsi yang dimaksudkan dan sebagainya. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama.

3. Historis

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu.

4. Kekuasaan

Analisis wacana kritis wacana juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Disini, setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.

5. Ideologi

Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

2.1.7 Critical Linguistics

Critical Linguistics ini dibangun oleh sekelompok pengajar Universitas East Anglia pada tahun 1970-an. Pendekatan wacana yang dipakai banyak dipengaruhi oleh teori sistematik tentang bahasa yang diperkenalkan oleh Halliday. Hamper mirip dengan bahasa *French Discourse Analysis, Critical Linguistics* memusatkan analisis wacana pada bahasa dan menghubungkannya dengan ideologi. Bedanya dalam Pecheux, aspek kebahasaan ini didekati dengan teori yang abstrak mengenai formasi diskursif, *Critical Linguistics* lenih kongkret dengan gramatika.

Inti dari gagasan *Critical Linguistics* adalah melihat bagaimana gramatika bahasa membawa posisi dan makna ideologi tertentu. Dengan kata lain, aspek ideologi itu diamati dengan melihat pilihan bahasa dan struktur tata bahasa yang dipakai. Bahasa, baik pilihan kata maupun struktur gramatika, dipahami sebagai pilihan, mana yang dipilih seseorang untuk diungkapkan membawa makna ideologi tertentu. Ideologi itu dalam taraf yang umum menunjukan bagaimana satu kelompok berusaha memenangkan dukungan publik dan bagaimana kelompok lain berusaha dimarjinalkan lewat pemakaian bahasa dan struktur gramatika tertentu.

Bahasa adalah suatu sistem kategorisasi, di mana kosakata tertentu dapat dipilih yang akan menyebabkan makna tertentu.

2.18 Kerangka Pemikiran

2.1.8.1 *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.[5]

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.

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

[5] http://www.m.cuplik.com/read/opini/2013/01/01/362/bagaimana-masyarakat-ditundukkan-perspektif-antonio-gramsci.html di akses pada tanggal 8 maret 2014 pukul 00.20 WIB

yang ada di masyarakat dari kelas yang berkuasa, serta turut aktif dalam pembentukan masyarakat yang diinginkan.

Bagi paradigma kritis tugas ilmu social adalah justru melakukan penyadaran kritis masyarakat terhadap system dan struktur sosial yang cenderung "Mendehumanisasi" atau membunuh nilai-nilai kemanusiaan (fakih, 2001 :7).

Gramsci menyebut proses penyadaran ini sebagai counter hegemony. Dominasi suatu paradigma harus dikonter dengan paradigma alternatif lainnya yang bisa memecahkan permasalahan dalam realitas sosial kemasyarakatan yang tidak terselesaikan oleh paradigam yang mendominasi. Proses dehumanisasi sering melalui mekanisme kekerasan, baik fisik dan dipaksakan, maupun melalui cara yang halus, di mana keduanya bersifat struktural dan sistemik.

Artinya kekerasan dalam bentuk dehumanisasi tidak selalu jelas dan mudah dikenali karena ia cendrung sulit dilihat secara kasat mata dan dirasakan bahkan umumnya yang mendapatkan perlakuan kekerasan cendrung tidak menyadarinya. Kemiskinan struktural misalnya, pada dasarnya adalah bentuk kekerasan yang memerlukan suatu analisis yang lebih kritis untuk menyadarinya. Tegasnya, sebagian besar kekerasan terselenggara melalui proses hegemoni, yakni yaitu dalam bentuk mendoktrin dan memanipulasi cara pandang, cara berpikir, ideologi, kebudayaan seseorang atau sekelompok orang, dimana semuanya sangat

ditentukan oleh orang yang mendominasi. Kekuatan dominasi ini biasa dilanggengkan dengan kekuatan ekonomi maupun kekuatan politik, bahkan dengan ilmu pengetahuan. Seperti diungkapkan oleh Micheal Faucoult *knowledge is power*, siapa yang menguasai ilmu pengetahuan ialah yang menguasai dunia ini.

Bagi paradigma atau aliran kritis, dunia positivisme dan empirisme dalam ilmu sosial, struktural memang tidak adil. Karena ilmu sosial yang bertindak tidak memihak, netral, objektif serta harus mempunyai jarak, merupakan suatu sikap ketidakadilan tersendiri, atau bisa dikatakan melanggengkan ketidak adilan (*status quo*).

Oleh karena itu, paradigma ini menolak bentuk objektivitas dan netralitas dari ilmu sosial. Jadi paradigma mengharuskan adanya bentuk subjektifitas, keberpihakan pada nilai-nilai kepentingan politik dan ekonomi golongan tertentu–terutama kaum lemah, golongan yang tertindas dan kelompok minoritas- dimana keberpihakan ini merupakan naluri yang dimiliki oleh setiap manusia.

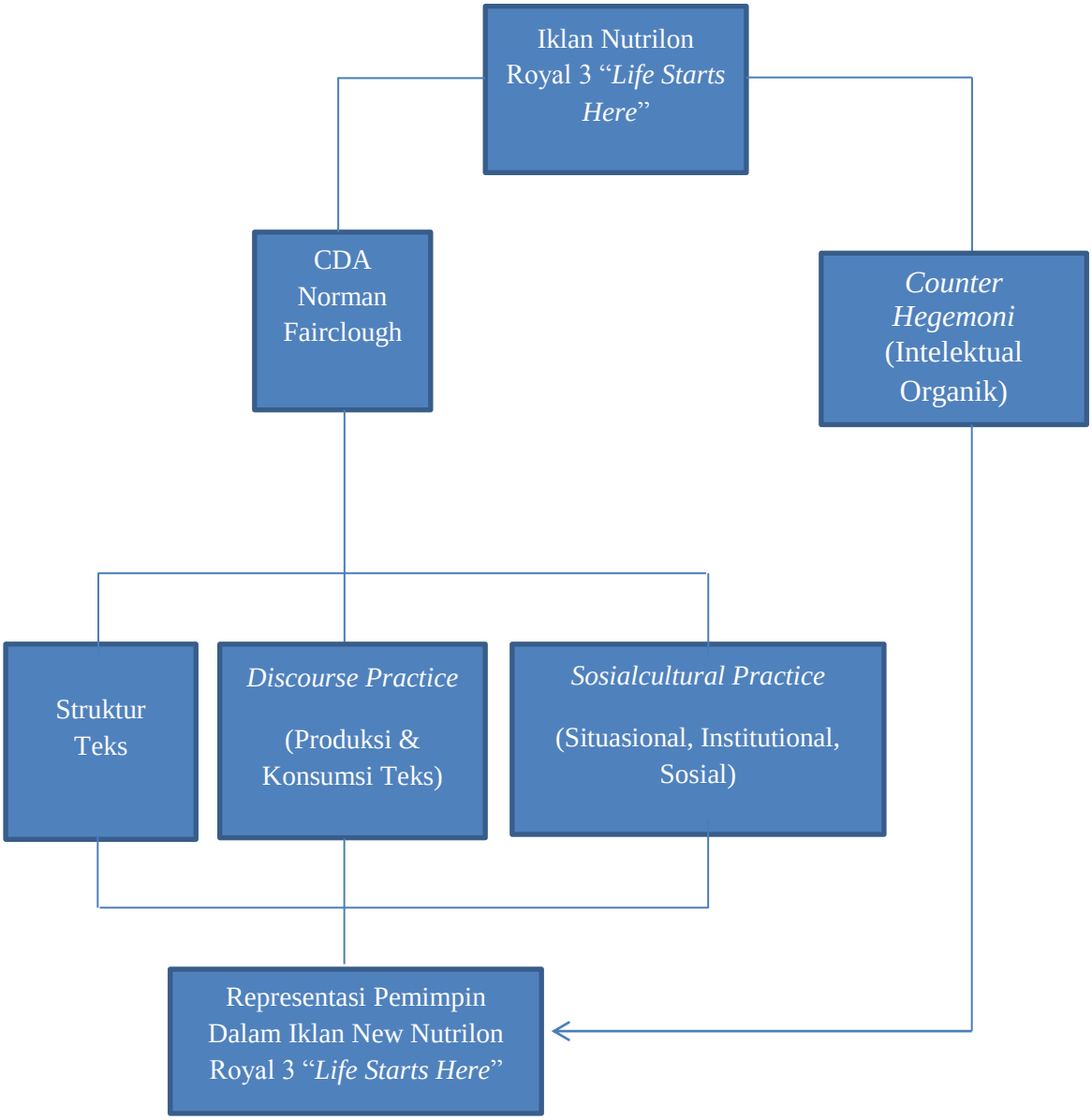
Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil ini sebagai penelitian pada segi bahasa yang dipakai oleh Nutricia, dalam iklan Nutrilon Royal 3 " *Life Starts Here*". Dalam hal ini peneliti mencoba menganalisis dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

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 2.2

Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Analisis Peneliti, 2014