REPRESENTASI KELAS SOSIAL DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PENYESUAIAN HARGA BAHAN BAKAR MINYAK

(Studi Analisis Wacana Norman Fairclough Mengenai Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2013)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Kelulusan Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Jurnalistik

Oleh,

RULY TOPAN WIGUNA

NIM : 41809069



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

B A N D U N G

2014

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika digambarkan bahwa subsidi bahan bakar minyak yang digelontorkan pemerintah lebih banyak tidak tepat sasaran dan mengalir ke kaum menengah dan kaum atas. Sementara kaum bawah yang dalam iklan ini disebut dengan rakyat miskin masih tetap menderita dan tak menikmati subsidi yang diberikan pemerintah. Iklan layanan masyarakat ini ditayangkan dibeberapa stasiun televisi nasional baik milik pemerintah maupun swasta guna mengedukasi masyakarakat terkait penggunaan bahan bakar minyak.

Namun pada kenyataannya, penghapusan subsidi bahan bakar minyak beberapa tahun sebelumnya dan penyaluran bantuan langsung tunai yang diberikan kepada rakyat miskin maupun bantuan raskin masih menyisakan banyak masalah. Sehingga membuat rakyat berontak akan kebijakan yang diterapkan pemerintah terkait subsidi bahan bakar minyak ini. Disinilah terlihat bagaimana kelas sosial masyarakat memandang kebijakan ini yang tentunya berdasar pada kepentingan dan keuntungan masing – masing. Di satu sisi rakyat kelas bawah membutuhkan bantuan dari hasil penghapusan subsidi tersebut namun pada pelaksanaannya pemberian bantuan tersebut masih tidak tepat sasaran. Di sisi lain masyarakat kelas menengah dan atas tak ingin subsidi itu dihapuskan karena akan semakin menaikkan biaya produksi kehidupan mereka terutama mereka yang berada di sektor produksi dan distribusi yang akan membuat penurunan pendapatan yang akan berefek domino pada kenaikan produk yang dihasilkan dan harga barang kebutuhan di pasar.

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan kebutuhan strategis bagi masyarakat di desa maupun kota baik kebutuhan rumah tangga maupun pengusaha, demikian juga BBM sangat penting bagi sektor industri maupun transportasi. Mengingat pentingnya peran BBM dalam kehidupan masyarakat maka pemerintah melakukan campur tangan dalam penentuan harga dan sekaligus menjamin ketersediaannya di pasar domestik. Kebijakan pemerintah tersebut dilakukan dengan cara memberikan subsidi harga untuk menekan harga BBM agar terjangkau oleh masyarakat luas dan sekaligus menjaga stabilitas harga. Namun kebijakan pemerintah tersebut tidak seperti yang diharapkan bahkan menimbulkan permasalahan dalam perekonomian. Terjadinya salah sasaran pemberian subsidi yang seharusnya untuk kelompok berpenghasilan rendah ke kelompok penghasilan menengah ke atas membebani anggaran pemerintah dalam jumlah yang signifikan.

Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dinilai tidak mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh masyarakat, khususnya masyarakat miskin. Yang terjadi malah masyarakat yang memiliki kekayaaan melimpah semakin merasa berkuasa karena mereka tidak mengikuti aturan pemerintah, seharusnya subsidi BBM yang dinikmati oleh masyarakat miskin tetapi malah masyarakat yang memiliki uang yang berlimpah yang menikmatinya.

Iklan yang ditayangkan oleh KEMKOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) adalah sebagai salah satu contoh untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas bagaimana pembagian atas dua kelompok yang saling bertentangan. Dimana masyarakat harus lebih luas melihat bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah ini dalam ruang lingkup perekonomian.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan nonkomersial dengan mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara. Komunikan

dalam iklan layanan masyarakat biasanya lembaga – lembaga pemerintah atau lembaga swadaya. Dalam etika pariwara Indonesia disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat sepenuhnya dilakukan oleh pamong atau lembaga nirlaba yang memuat identitas pengiklan atau penyelenggara dengan menampilkan logo maupun slogan. (Supriadi, 2013:42)

Kelas merupakan sebuah konsep yang menentukan kedudukan sosial manusia dari segi kepemilikian benda atau harta yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini didasari oleh kedudukan seseorang mengenai kepemilikian kekuasaan. Kelas sosial terbagi menjadi dua bagian, antara kelas atas dan bawah.

Kelas bawah seringkali dianggap sebagai kelasnya orang – orang yang hanya memiliki tenaga kerja. Mereka tak memiliki apapun selain tenaga yang mereka gunakan untuk bekerja. Sebagai imbalannya, mereka menerima gaji dari kaum atas dengan jumlah yang sangat rendah. Ini tentu saja tidak adil bagi mereka. Perbedaan antara kedua kelas inilah yang menyulut perjuangan dan penentangan antara kelas – kelas sosial. Masyarakat kini terutama kaum menengah hingga kaum atas justru menikmati hak yang seharusnya diperuntukkan bagi kaum bawah. Hal tersebut tergambar jelas dalam iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2013 lalu terkait dengan Penyesuaian Harga BBM.

Kelas atas dan bawah memiliki peran dan fungsi yang berbeda. Kelas atas memiliki dan menguasai alat – alat produksi serta menguasai seluruh rangkaian sistem produksi. Sedangkan kelas bawah dijadikan sebagai tenaga kerja yang bekerja untuk kelas borjuis dalam rangkaian proses produksi.

Iklan sebagai media propaganda yang mampu mempengaruhi pandangan dan pikiran orang lain. Dengan begitu masyarakat akan mengerti serta paham bagaimana kekuasaan dijadikan sebagai alat untuk merubah sebuah pandangan orang banyak, namun pembagian

kelas sosial antara masyarakat atas dan bawah memang sudah tidak menjadi hal yang asing lagi dalam negeri ini.[1]

Iklan layanan masyarakat, khususnya merupakan bentuk iklan yang memberikan informasi dan mempengaruhi masyarakat agar mampu melihat masalah yang terjadi di dalam sebuah Negara. Kekuasaan melalui media massa dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Thomas dan Wareing (2007; 52-53) mengemukakan bahwa penggalangan kekuasaan dan penegakan terhadap keyakinan-keyakinan politik dapat dillakuan dengan dua cara, yakni (1) mencari kekuasaan lewat kekerasan dan (2) membujuk orang untuk patuh secara sukarela.

Dari pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Disadari atau tidak, iklan dapat menjadi media yang memberikan sebuah informasi yang penting dan harus dicermati oleh masyarakat yang melihatnya. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Karena kita membayar iklan maka kita dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

[1] http://prastistransformers.wordpress.com/2012/09/27/iklan-dan-dasar-propagandanya/ diakses pada tanggal 23 maret 2014 pukul 10.08

Karakteristik yang melekat pada iklan yaitu bersifat audio visual. Karakteristik ini dapat dikatakan sebagai keuntungan atau kelebihan suatu sarana informasi Hal ini berangkat dari asumsi bahwa iklan layanan masyarakat dapat memainkan peranan yang sangat efektif dalam pengonstruksian identitas sosial, hubungan sosial, serta sistem pengetahuan dan makna.

Wacana dalam model *Critical Discourse Analysis* (CDA) Norman Fairclough adalah bahasa. Hal ini dapat diterapkan pada kajian empiris bahasa yang memainkan perannya sebagai sarana komunikasi dengan tujuan khusus yang dimilikinya.

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. "Bahasa secara sentral memiliki kekuatan, dan merupakan sarana untuk mencapai kekuasaan, dan juga memiliki suatu ideologi tersendiri" (Norman Fairclough tjr., 1989:19)

Analisis wacana kritis adalah, bagaimana bahasa menyebabkan kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan ideologinya masing-masing. Konsep ini mengasumsikan dengan melihat praktik wacana bias jadi menampilkan efek sebuah kepercayaan (ideologis) artinya wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas dimana perbedaan itu direpresentasikan dalam praktik sosial. Analisis Wacana melihat pemakaian bahasa tutur dan tulisan sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana dipandang menyebabkan hubungan yang saling berkaitan antara peristiwa yang bersifat melepaskan diri dari dari sebuah realitas, dan struktur sosial.

Fokus dari analisis wacana adalah setiap bentuk tertulis atau bahasa lisan, seperti percakapan atau artikel koran. Topik utama yang menjadi pokok dalam analisis wacana

adalah struktur sosial yang mendasarinya, yang dapat diasumsikan atau dimainkan dalam percakapan atau teks. Ini menyangkut alat dan strategi yang dipakai orang ketika terlibat dalam komunikasi, seperti memperlambat suatu pidato untuk penekanan, penggunaan metafora, pilihan kata-kata tertentu untuk menampilkan mempengaruhi, dan sebagainya. Analisis wacana dilakukan untuk menganalisis wacana dalam tingkat naskah beserta konteksnya.

Ini pun yang ditawarkan dalam analisis wacana kritis 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.

Dalam memahami wacana (naskah/teks) kita tak dapat melepaskan dari konteksnya. Untuk menemukan ”realitas” di balik teks kita memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks. Dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang yang bersifat subjektif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis judul mengenai penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak yang ditayangkan oleh kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia Tahun 2013.

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 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Ditinjau Dari 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 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam Struktur Teks ?
2. Bagaimana Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam deskripsi *discourse practice* (produksi dan konsumsi teks) ?
3. Bagaimana Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 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 representasi Kelas Sosial dalam iklan layanan masyarakat penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak tahun 2013 dengan analisis wacana kritis Norman Fairclough.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk membuat penelitian ini lebih terarah maka dirumuskan tujuan agar hasil yang dicapai lebih optimal. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 dalam **Struktur Teks** .
2. Untuk mengetahui Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 dalam deskripsi ***Discourse Practice*** **(Produksi dan Konsumsi Teks)** .
3. Untuk Mengetahui Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 dalam deskripsi ***Sosiocultural Practice*** **(Situasional, Institusional,** dan **Sosial)** .
4. Untuk Mengetahui Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013

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 layanan masyarakat.

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 layanan masyarakat penyesuaian harga Bahab Bakar Minyak tahun 2013, Selain itu bahasa iklan diharapkan agar lebih berkembang sesuai modernitas terkini.

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 layanan masyarakat penyesuaian harga Bahan Bakar Minyak dalam lingkungan masyarakat terutama dari media massa.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arkunto (2000:29), Objek penelitian adalah variable penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan disebut objek (Suharsimi Arkunto, 2000:116).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013.

Peneliti mengambil enam *scene* beserta teks iklan yang ada pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 sebagai objek penelitian ini yang dapat peneliti jelaskan pada tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1

***Scene* Teks Iklan**

Time Line	Scene Iklan
Scene Satu pada durasi 00.01-00.03	 **"Neraca Perdagangan Tekor"**

Scene Dua pada durasi 00.04-00.06	 **“Anggaran Negara Defisit”**
Scene Tiga pada durasi 00.07-00.10	 “Subsidi BBM mengalir ke pemilik mobil-mobil ini”
Scene “ Empat pada durasi 00.11-00.15	 ”Bisa lebih dari 251,9 Triliun”

Scene Lima pada durasi 00.16-00.24	 "Tahun ini saja, itu cukup untuk membangun 16 MRT atau 50.000 KM jalan"
Scene " Enam pada durasi 00.25-00.36	 "Subsidi BBM tidak adil dan salah sasaran, harus kita kurangi. Ada kompensasi untuk si miskin,dari tambahan raskin hingga bantuan siswa miskin dan bantuan tunai sementara. Mari kita selamatkan uang rakyat"

Sumber : Data Peneliti, 2014

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan alat bedah yang dipergunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh jawaban dari permasalahan penelitian. Pemilihan metode yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi paradigma teori hingga kepada metode yang digunakan dalam penelitian agar berjalan beriringan, yang kesemuanya itu harus sesuai pula dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

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

Sedangkan dalam studi analisis wacana *(discourse analysis),* pengungkapan maksud tersembunyi yang terdapat di dalam suatu teks, itu dapat dikategorikan sedalam analisis wacana kritis. Pemahaman dasar analisis wacana kritis adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa saja. Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks, yaitu bahasa dapat difungsikan sebagai alat dam praktik mencapai tujuan, termasuk pula pada praktik ideologi.

Seperti yang diungkapkan pula oleh Eriyanto mengenai posisi bahasa dalam pandangan wacana kritis sebagai berikut, "Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya." (Eriyanto, 2001:6)

3.2.1 Desain Penelitian

Paradigma kritis (*critical paradigm*) adalah semua teori sosial yang mempunyai maksud dan implikasi praktis dan berpengaruh terhadap perubahan sosial. Paradigma ini tidak sekedar melakukan kritik terhadap ketidakadilan sistem yang dominan yaitu sistem sosial kapitalisme, melainkan suatu paradigma untuk mengubah sistem dan struktur tersebut menjadi lebih adil. Meskipun terdapat beberapa variasi teori sosial kritis seperti feminisme, cultural studies, posmodernisme aliran ini tidak mau dikategorikan pada golongan kritis, tetapi kesemuanya aliran tersebut memiliki tiga asumsi dasar yang sama.

Pertama, semuanya menggunakan prinsip-prinsip dasar ilmu sosial interpretif. Ilmuan kritis harus memahami pengalaman manusia dalam konteksnya. Secara khusus paradigma kritis bertujuan untuk menginterpretasikan dan karenanya memahami bagaimana berbagai kelompok sosial dikekang dan ditindas.

Kedua, paradigma ini mengkaji kondisi-kondisi sosial dalam usaha untuk mengungkap struktur-struktur yang sering kali tersembunyi. Kebanyakan teori-teori kritis mengajarkan bahwa pengetahuan adalah kekuatan untuk memahami bagaimana seseorang ditindas sehingga orang dapat mengambil tindakan untuk mengubah kekuatan penindas.

Ketiga, paradigma kritis secara sadar berupaya untuk menggabungkan teori dan tindakan (praksis). "Praksis" adalah konsep sentral dalam tradisi filsafat kritis ini. Menurut Habermas (dalam Hardiman, 1993: xix) praksis bukanlah tingkah-laku buta atas naluri belaka, melainkan tindakan dasar manusia sebagai makhluk sosial. Asumsi dasar yang ketiga ini bertolak dari persoalan bagaimana pengetahuan tentang masyarakat dan sejarah bukan hanya sekedar teori, melainkan mendorong praksis menuju pada perubahan sosial yang humanis dan mencerdaskan. Asumsi yang ketiga ini diperkuat oleh Jurgen Habermas (1983) dengan memunculkan teori tindakan komunikatif (*The Theory of Communication Action*).[2]

3.2.1.1 Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Fairclough berusaha menghubungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks social yang lebih besar. Dalam hal ini *sociocultural practice*. Pada tahap analisis, ketiga tahapan itu dilakukan secara bersama-sama. Analisis teks bertujuan mengungkap makna dan itu bisa dilakukan di antaranya dengan menganalisis bahasa

[2] http://cibengnews.blogspot.com/2012/11/paradigma-kritis-dan-marxisme.html Diakses pada tanggal 23 maret 2014 pukul 13.34 WIB

secara kritis. *Discourse practice* mengantarai teks dengan konteks social budaya (*sociocultural practice*). Artinya hubungan antara social budaya dengan teks bersifat tidak langsung dan disambungkan *discourse practice*. Ketiga dimensi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

TINGKATAN	**METODE**
Teks	*Critical Linguistics*
Discourse Practice	Wawancara Mendalam
Sociocultural Practice	Studi Pustaka, Penelusuran Sejarah

Sumber : Eriyanto, 2001

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).

A. Teks

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan, Sebuah Teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek di gambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar objek didefinisikan.

B. Discourse Practice

Analisis *discourse practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks di bentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menetukan bagaimana teks tersebut di produksi. Misalnya Wacana. Suatu praktik diskursus yang melibatkan aktifitas yang berlangsung dalam wacana. Dalam pandangan Fairclough ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yakni produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak) (Eriyanto, 2001: 316-317)

C. Sociolcultural practice

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media.

Fairclough membuat tiga level analisis pada *sociocultural practice*: level situasional,institusional dan sosial. Dibawah ini uraiannya :

1. Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespons situasi atau konteks sosial tertentu.

2. Institusional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Intitusi ini bisa berasal dari masyarakat. Artinya Ideologi masyarakat berperan dalam membentuk teks.

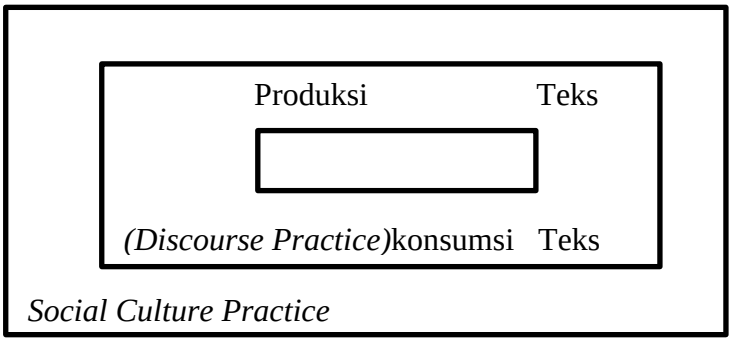
3. Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Bahkan Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat. Kalau aspek situasional

lebih mengarah pada waktu atau suasana yang mikro (konteks peristiwa saat teks berita dibuat), aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan.

Gambar 3.1

Model Tiga Dimensi Norman Fairclough



Sumber : Eriyanto, 2001

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi atau data yang penulis inginkan, maka dalam teknik pengumpulan data ini penelitian menggunakan beberapa studi yang dilakukan, yakni sebagai berikut :

3.2.2.1 Studi Pustaka

Studi pustaka ialah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi atau data yang relevan dengan topik atau permasalahan yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh melalui buku-buku ilmiah yang disertai dengan peraturan, ketetapan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik itu cetak maupun elektronik yang relevan dengan masalah yang penulis teliti.

3.2.2.2 Studi Lapangan

Studi lapangan (*field research*) adalah pengumpulan data yang secara langsung terjun kelapangan dengan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data, yakni sebagai berikut :

1) Wawancara Mendalam (*Indepth Interview)*

   Wawancara Mendalam (*Indepth Interview)* adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2012:178)

   Wawancara mendalam atau yang disebut dengan wawancara tak berstruktur sama halnya dengan percakapan informal, yang dimana bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, akan tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden

2) Dokumentasi

   Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data – data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. (Satori dan Komariah, 2012:149)

   Dokumentasi dapat diartikan pula sebagai catatan suatu peristiwa yang telah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental dari informan. Dokumentasi juga dapat berbentuk dokumen yang telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data mengingat banyak hal di dalam dokumen yang dapat dimanfaatkan untuk menguji bahkan untuk meramalkan.

3.2.2.3 *Internet Searching*

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan *internet searching* dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Dengan menggunakan *internet searching*, yang bersumber melalui internet baik itu sebuah situs resmi, blog, dan sebagainya yang ada di internet.

3.2.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam suatu penelitian tidak pernah luput dari adanya informan, pemilih informan menjadi suatu yang sangat penting dalam memberikan informasi mengenai objek yang diteliti dan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Menurut Moleong (2007:132) mengatakan bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan penelitian yang diteliti, makan peneliti menggunakan teknik penentuan informan yakni secara *purposive sampling.* Menurut Sugiyono (2010:53) mengemukakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Informan dalam penelitian ini sebagian besar merupakan masyarakat yang dianggap peneliti memiliki pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

Tabel 3.2

Informan Penelitian

NO.	NAMA	PEKERJAAN
1.	Nani Darmayanti Ph.D	Dosen Sastra Indonesia UNPAD
2.	Centurion C. Priyatna,S.S, M.Si, Ph.D	Dosen Periklanan UNPAD

Sumber : Data Peneliti, 2014

Alasan peneliti memilih informan pertama yaitu, karena peneliti menganggap bahwa informan tersebut mengerti akan tata bahasa yang sekarang peneliti teliti, Karena dalam penelitian ini peneliti memerlukan informan untuk memfokuskan pertanyaan mikro yaitu struktur teks yang ada pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013.

Alasan peneliti memilih informan kedua yaitu, karena peneliti menganggap bahwa informan tersebut mengerti dalam produksi periklanan, hal ini bisa membantu peneliti dalam memberikan informasi dalam penelitian ini.

3.2.4 Teknik Analisa Data

Bogdan dan Taylor, dalam Moleong (2007:248) menyebutkan bahwa analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisa data dilakukan dengan teknik analisis wacana dengan menjabarkan secara kualitatif. Ada tiga elemen dasar dalam model Fairclough, yang dapat di gambarkan dalam

tabel berikut. Setiap teks pada dasarnya, menurut Fairclough, dapat di uraikan dan dianalisis dari ketiga unsur tersebut.

Tabel 3.3

Analisa Data

Unsur	Yang Ingin Dilihat
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, ataupun di tampilkan dan digambarkan dalam teks.
Relasi	Bagaimana hubungan antara khalayak, dan partisipan publik ditampilkan dan digambarkan dalam teks
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak media, dan partisipan publik di tampilkan dan digambarkan dalam teks.

Sumber : Eriyanto, 2001

A. Representasi

Representasi pada dasarnya ingin melihat bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Representasi dalam pengertian Fairclough dilihat dari dua hal, yakni bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan di tampilkan dalam anak kalimat dan gabungan atau rangkaian antar anak kalimat. (Eriyanto, 2001: 289)

1. Representasi dalam anak kalimat

   Aspek ini berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, peristiwa, dan kegiatan ditampilkan dalam teks, dalam hal ini bahasa yang dipakai.

2. Representasi dalam kombinasi anak kalimat

   Antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain dapat digabungkan sehingga membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Pada dasarnya, realitas terbentuk lewat bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain.

3. Representasi dalam rangkaian antarkalimat

   Kalau aspek kedua berhubungan dengan bagaimana dua anak kalimat digabung, maka aspek ini berhubungan dengan bagaimana dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai. Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian lain. Salah satu aspek penting adalah apakah partisipan dianggap mandiri ataukah memberikan reaksi dalam teks.

B. Relasi

Relasi berhubungan dengan bagaimana partisipan dalam media berhubungan dan ditampilkan dalam teks. Media disini dipandang sebagai suatu arena sosial, dimana semua kelompok, golongan, dan khalayak, golongan, dan khalayak yang ada dalam masyarakat saling berhubungan dan menyampaikan versi pendapat dan gagasannya. Paling tidak, menurut Fairclough, ada tiga kategori partisipan utama dalam media : wartawan (memasukkan diantaranya reporter, redaktur, pembaca berita untuk televisi dan radio), khalayak media, dan partisipan publik, memasukkan diantaranya politisi, pengusaha, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuan, dan sebagainya.

C. Identitas

Aspek identitas ini terutama dilihat oleh Fairclough dengan melihat bagaimana identitas khalayak media dan partisipan publik ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks.

D. Intertekstualitas

Salah satu gagasan penting dari Fairclough adalah mengenai intertekstualitas, Intertekstualitas adalah sebuah istilah dimana teks dibentuk oleh teks yang dating sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya.

Dalam pengertian Bakhtin, seperti yang dikutip Fairclough, semua ungkapan baik tertulis maupun lisan dari semua jenis teks seperti laporan ilmiah,novel,dan berita dibedakan diantaranya oleh perubahan dari pembicara atau penulis, dan ditujukan dengan pembicara atau penulis sebelumnya (Eriyanto,2001:306).

3.2.5 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reabilitas. Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. (Sugiyono, 2009:267)

1. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambunan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan dapat meningkatkan kreabilitas data. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti akan dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan

itu benar atau salah. Demikian juga dengan menningkatkan ketekunan maka, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tetang apa yang diamati. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumen – dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka, wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak. (Sugiyono, 2009: 272)

2. Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negative berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Tetapi bila penelitian masih mendapatkan data – data yang bertentangan dengan data – data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah temuannya. (Sugiyono, 2009: 275).

3. Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung ntuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Bahan referensi ini dapat berupa foto – foto, rekaman, dan dokumen autentik, sehingga menjadi dapat dipercaya. (Sugiyono, 2009: 275).

3.2.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Penelitian yang dilakukan tidak berfokus pada satu tempat, melainkan dilakukan berdasarkan atas kesepakatan antara peneliti dan informan.

3.2.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan secara bertahap yakni selama 6 bulan bulan yang terhitung dari bulan Februari 2014 sampai dengan bulan Juli 2014. Waktu penelitian ini meliputi persiapan, pelaksanaan, dan penelitian di lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian mengenai Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough mengenai Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 akan dianalisis dengan menggunakan teori dan desain penelitian dari Norman Fairclough. Sesuai dengan prosedur sistematika dengan menggunakan desain penelitian Norman Fairclough dan metode penelitian kualitatif, peneliti menganalisis Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak dengan menggunakan tiga bagian analisis, yang juga sesuai dan mengacu pada identifikasi masalah yaitu: analisis wacana dari dimensi teks, analisis wacana dari dimensi *Discourse Practice*, dan analisis wacana dari dimensi *Sosiocultural Practice* (Situasional, Institusional, Sosial)

4.1 IDENTITAS INFORMAN

Informan pada penelitian ini adalah berjumlah 2 (dua) orang yang terdiri dari ahli periklanan dan ahli dalam bidang sastra. untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh dari hasil wawancara. Keseluruhan pemilihan informan tersebut dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun profil dari informan penelitian dan waktu penelitian akan diuraikan di bawah ini :

4.1.1 Informan Penelitian

1. **Centurion C. Priyatna,S.S, M.Si, Ph.D** atau biasa dipanggil pa cendi adalah salah satu dosen program studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD.

   Peneliti memilih beliau karena beliau ahli di dalam periklanan, salah satu nya dalam memproduksi suatu iklan. Sudah banyak sekali pengalaman beliau di dalam periklanan.

   Peneliti mewawancarai beliau pada hari Sabtu 14 Juni 2014, pada pukul 10.00 WIB di ruang program studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD.

2. **Nani Darmayanti, Ph.D**, adalah seorang dosen sastra Indonesia di Fakultas Ilmu Budaya Unpad yang pernah menjadi pengajar di polandia.

   Peneliti memilih beliau karena beliau ahli di dalam bidang sastra Indonesia, salah satunya dalam bidang bahasa. Sudah banyak sekali pengalaman beliau dari mengajar sebagai dosen sastra maupun menjadi pengajar di polandia.

   Peneliti mewawancarai beliau pada hari Kamis 12 Juni 2014, pada pukul 14.00 WIB di ruang program studi sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya UNPAD.

4.2 HASIL PENELITIAN

Pada sub bab penelitian ini, akan dibahas mengenai hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan analisis wacana baik berdasarkan literatur maupun studi lapangan terhadap Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Kementerian Komunikasi dan Informatika Tahun 2013.

Tidaklah benar memahami suatu diskursus dengan menggunakan verbal saja. Meski teks intinya verbal, maksud disini teks lisan berbicara merupakan aktivitas yang terkait dengan gerak isyarat sampai sedemikian luas sehingga tidaklah dapat di mengerti dengan sempurna tanpa adanya referensi akan hal yang istimewa ini. Visual, istilah ini dapat diterima oleh para ahli interpretasi. Visual dapat menyertai suatu perbincangan yang menolong menentukan arti atau maknanya (Norman Fairclough tjr., 1969: 30)

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).

4.2.1 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam Struktur Teks

Fairclough melihat teks dalam berbagai tingkatan. Sebuah teks bukan hanya menampilkan bagaimana suatu objek digambarkan tetapi juga bagaimana hubungan antar

objek didefinisikan. Ada tiga elemen dasar dalam model Fairclough yaitu Representasi, Relasi, Identitas. Setiap teks pada dasarnya, menurut Fairclough dapat diuraikan dan dianalisis dari ketiga unsur tersebut (Eriyanto, 2001: 289).

4.2.1.1 Representasi dalam anak kalimat

Pilihan Kosakata yang dipakai terutama berhubungan dengan bagaimana peristiwa, seseorang, kelompok, atau kegiatan tertentu dikategorisasikan dalam suatu set tertentu. Kosakata ini sangat menentukan karena berhubungan dengan pertanyaan bagaimana realitas ditandakan dalam bahasa dan bagaimana bahasa itu memunculkan realitas bentukan tertentu (Eriyanto, 2001: 291).

Bila dilihat kosakata dalam teks iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 ini jumlah teks yang ditampilkan terhitung sedikit, berikut petikan wawancara dengan informan :

> "Yang menarik dari judul ini adalah dipilihnya dikti Tekor yang merupakan kata atau diksi yang tidak baku dalam bahasa Indonesia. Dalam pandangan saya, dipilihnya diksi Tekor ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan penyampaian makna semantik pada masyarakat sebagai pihak yang disasar sebagai pembaca atau penonton iklan."[3]

Pilihan dapat juga dilihat dari pemakaian metafora yang dipakai. Menurut fairclough, pilihan metafora merupakan kunci bagaimana realitas ditampilkan dan di bedakan dengan yang lain. Metafora bukan hanya persoalan keindahan literer karena bisa menentukan apakah realitas itu dimaknai dan dikategorikan sebagai positif atau negatif (Eriyanto,2001:292).

Judul iklan yang peneliti bahas ialah mengenai representasi kelas sosial dalam iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang

[3] Wawancara dengan Nani Darmayanti pada tanggal 12 juni 2014

menggunakan majas metafora. Dalam iklan untuk membandingkan duah hal antara kelas atas dan kelas bawah. Dalam iklan ini ditampilkan bagaimana subsidi bahan bakar minyak yang seharusnya digunakan untuk masyarakat miskin, justru malah dinikmati oleh masyarakat yang kaya. Berikut petikan wawancara dengan informan :

> "Pada kalimat dan ilustrasi ketiga memiliki hubungan sebab-akibat dengan kalimat kedua dan pertama. Kalimat ketiga merupakan penyebab dari apa yang terjadi pada bagian pertama dan kedua. Dengan arti lain, bagian iklan ketiga ini menunjukkan bahwa neraca perdagangan tekor dan anggaran negara ini disebabkan oleh subsidi BBM. Dalam kalimat ketiga ini Subjek berupa frasa nomina diduduki oleh subsidi BBM. Sementara itu Predikat diduduki oleh verba mengalir dan Keterangan diduduki oleh Klausa ke pemilik mobil – mobil ini". [4]

Dalam iklan ini terdapat majas ironi yaitu pada scene enam, berikut petikan wawancara dengan informan terkait pertanyaan peneliti mengenai ironi yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 :

> "Kalimat keenam atau scene enam merupakan simpulan bahwa subsidi BBM selama ini bukan tindakan yang adil karena dinikmati oleh pihak yang seharusnya tidak mendapat subsidi. Selain itu, pada kalimat ini juga dijelaskan hasil yang akan dan bisa dicapai jika Subsidi BBM dikurangi bahkan dihentikan. Pemaknaan didukung oleh gambar yang mewakili seluruh masyarakat Indonesia yang semestinya mendapat pengalihan subsidi untuk pendidikan, peningkatan ekonomi, dll. Dengan kata lain, kalimat dan ilustrasi terakhir ini juga ingin mengungkapkan bahwa penolakan subsidi BBM harus dilakukan dan disetujui bersama karena keuntunganya juga untuk bersama".[5]

Pada tingkat tata bahasa, analisis fairclough terutama di pusatkan pada apakah tata bahasa di tampilkan dalam bentuk proses ataukah dalam bentuk partisipan. Dalam bentuk proses, apakah seseorang, kelompok, kegiatan ditampilkan sebagai tindakan, peristiwa, keadaan, ataukah proses mental. Bentuk partisipan diantaranya melihat bagaimana aktor-aktor ditampilkan dalam teks. (Eriyanto, 2001 : 292-293)

[4] Wawancara dengan Nani Darmayanti pada tanggal 12 juni 2014
[5] Wawancara dengan Nani Darmayanti pada tanggal 12 juni 2014

Gambar 4.1

***Scene* Representasi Dalam Anak Kalimat**

S u m	*Scene* Satu durasi 00.01-00.03	

"Neraca Perdagangan Tekor"

Sumber : Data Peneliti, 2014

Pada *Scene* 1 bagaimana seperti yang digambarkan dalam iklan tersebut neraca perdagangan di Indonesia tekor yang dimana terjadi ketidak seimbangan anggaran negara yang menyebabkan menggelembungnya subsidi bahan bakar minyak. Bila dilihat dari gambar ilustrasi dalam iklan ini terlihat sebuah gambar timbangan yang dimana bahwa jumlah ekspor dan impor ini terdapat ketidak seimbangan yang sangat jauh. Ekspor sebesar 30,9M sedangkan jumlah impor sebesar 42,6M. dengan perbandingan jumlah tersebut terlihat bagaimana Indonesia lebih banyak mengimpor bahan bakar minyak yang membuat defisit negara menjadi tekor.

4.2.1.2 Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain dapat digabungkan sehingga membentuk suatu pengertian yang dapat dimaknai. Pada dasarnya, realitas terbentuk lewat bahasa dengan gabungan antara satu anak kalimat dengan anak kalimat lain. Gabungan antar kalimat ini akan membentuk koherensi lokal, yakni pengertian yang didapat dari gabungan anak kalimat satu dengan yang lain, sehingga

kalimat itu mempunyai arti. Koherensi ini pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa (Eriyanto, 2001: 294-295).

Gambar 4.2

***Scene* Representasi Dalam Kombinasi Anak Kalimat**

Scene Tiga pada durasi 00.07-00.10



"Subsidi BBM mengalir ke pemilik mobil-mobil ini"

Scene Empat pada durasi 00.11-00.15



"Bisa lebih dari 251,9 Triliun"

Scene Lima pada durasi 00.16-00.24



"Tahun ini saja, itu cukup untuk membangun 16 MRT atau 50.000 KM jalan"

Sumber : Data Peneliti, 2014

Pada gambar 4.2 *Scene* 3-5 memiliki kalimat yang mempunyai arti hasil penggabungan kalimat yang ada pada gambar 4.1 *scene* 1.

Peneliti melihat bagaimana pemaknaan dalam sebuah teks ini berbeda antara kalimat pada scene 3 – 5. Kalimat ini mengidentifikasikan bahwa subsidi bahan bakar minyak ini justru dinikmati oleh orang – orang kaya, orang yang dimaksud disini yaitu kalangan-kalangan yang mempunyai kehidupan ekonomi yang sejahtera. Visual yang ditampilkan pun menggambarkan dimana kalangan atas tersebut semakin makmur dan yang pada akhirnya justru merugikan bagi masyarakat kalangan miskin karena seharusnya subsidi bahan bakar minyak ini digunakan untuk kalangan masyarakat miskin.

Selanjutnya pada scene ke empat dan kelima digambarkan jumlah kerugian negara sebesar 251,9 triliun dimana bahwa dengan jumlah yang sebesar itu negara bisa membangun sejumlah 16 MRT atau 50.000KM jalan yang bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Berikut petikan wawancara peneliti dengan informan terkait pertanyaan mengenai koherensi yang terdapat dalam teks iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 :

> "Penanda koherensi yang digunakan dalam wacana iklan tersebut lebih banyak bersifat hubungan sebab-akibat dan sarana-hasil. Hal ini sengaja dibuat demikian agar iklan ini dapat diterima secara logis dan ilmiah oleh masyarakat".[6]

4.2.1.3 Representasi Dalam Rangkaian Antar Kalimat

[6] Wawancara dengan Nani Darmayanti pada tanggal 12 juni 2014

Apabila aspek kedua berhubungan dengan bagaimana dua anak kalimat digabung, maka aspek ini berhubungan dengan bagaimana dua kalimat atau lebih disusun dan dirangkai. Representasi ini berhubungan dengan bagian mana dalam kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan bagian lain. Salah satu aspek penting adalah apakah partisipan dianggap mandiri ataukah memberikan reaksi dalam teks. (Eriyanto, 2001: 296)

Gambar 4.3

***Scene* Representasi Dalam Rangkaian Antar Kalimat**

Scene Tiga pada durasi 00.07-00.10



"Subsidi BBM mengalir ke pemilik mobil-mobil ini"

Scene Empat pada durasi 00.11-00.15



"Bisa lebih dari 251,9 Triliun"

Scene Enam pada durasi 00.25-00.36



"Subsidi BBM tidak adil dan salah sasaran, harus kita kurangi. Ada kompensasi untuk si miskin,dari tambahan raskin hingga bantuan siswa miskin dan bantuan tunai sementara. Mari kita selamatkan uang rakyat"
Sumber : Data Peneliti, 2014

Scene 3, 4 dan *Scene* 6 memiliki kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan *Scene-Scene* lain. Terlihat pada scene ini masyarakat kalangan atas justru menikmati subsidi bbm yang seharusnya dinikmati oleh kalangan bawah, hal ini yang berakibat membuat konsumsi bahan bakar ini meningkat, yang berimbas kepada menggelembungnya kerugian negara sebesar 251,9 triliun. Semakin besarnya konsumsi bahan bakar minyak yang digunakan, justru hal ini yang menjadikan lemahnya perekonomian negara. Selain itu kebijakan pemerintah untuk mensosialisasikan penggunaan bbm ini kurang merata dan tidak tepat sasaran kepada seluruh lapisan masyarakat yang kurang mampu. Disamping itu dana kompensasi berupa bantuan langsung sementara masyarakat,bantuan untuk siswa tidak mampu pun hanya sekedar wacana, karena tidak semua masyarakat miskin mendapatkan dana kompensasi yang dijanjikan oleh pemerintah.

4.2.1.4 Relasi

Menurut Fairclough, ada tiga kategori partisipan utama dalam media: wartawan (memasukkan diantaranya reporter, redaktur, pembaca berita untuk televisi

dan radio), khalayak media, dan partisipan publik, memasukkan diantaranya politisi, pengusaha, tokoh masyarakat, artis, ulama, ilmuan, dan sebagainya. Titik perhatian dari analisis hubungan, bukan pada bagaimana partisipan publik tadi di tampilkan dalam media (representasi), tetapi bagaimana pola hubungan di antara ketiga aktor tadi di tampilkan dalam teks. (Eriyanto, 2001: 300)

Dari *scene-scene* pada iklan Layanan Masyarakat mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 bukan hanya ingin menampilkan iklan ini saja. Terlihat gambar 4.3 pada *scene* 3 yang ingin menunjukkan kekuasaan sosial untuk di representasikan pada iklan ini. Dimana justru orang-orang yang mempunyai mobil-mobil mewah justru menikmati bbm subsidi yang seharusnya dikonsumsi oleh rakyat miskin. Hal seperti ini seharusnya disadari oleh pemerintah bahwa semakin banyaknya konsumsi bahan bakar minyak yang dipakai akan semakin banyak juga kerugian yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi.

4.2.1.5 Identitas

Aspek identitas ini terutama dilihat oleh Fairclough dengan melihat bagaimana identitas khalayak media ditampilkan dan di konstruksi dalam teks. (Eriyanto, 2001: 303)

Identitas itu bukan hanya diletakkan dan berkaitan dengan wartawan tetapi juga bagaimana partisipan publik tersebut di identifikasi, dan bagaimana juga khalayak diidentifikasi (Eriyanto, 2001: 305)

Pada setiap *Scene* yang ada pada iklan Layanan Masyarakat mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 digambarkan partisipan publik yang berusaha menampilkan sejumlah lapisan masyarakat. Pada gambar ilustrasi iklan

ini terlihat bagaimana partisipan masyarakat yang mendukung program pemerintah. Akan tetapi justru wacana pemerintah itu berbanding terbalik dengan apa yang disampaikan.

Berikut petikan wawancara dengan informan terkait pertanyaan peneliti mengenai identitas yang terdapat dalam teks iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 :

> "Identitas masyarakat orang kaya digambarkan sebagai pihak yang salah karena telah menikmati BBM bersubsidi yang seharusnya diperuntukkan oleh pihak lain, bukan untuk mereka yang sudah kaya. sehingga digambarkan bahwa jika subsidi BBM dikurangi maka masyarakat menengah kebawah inilah yang akan bisa menikmati hasil dari pengurangan subsidi BBM ini, baik dalam bentuk tunjangan kesehatan, pendidikan, dll". [7]

4.2.1.6 Intertekstualitas

Salah satu gagasan penting dari Fairclough adalah mengenai intertekstualitas, Intertekstualitas adalah sebuah istilah dimana teks dibentuk oleh teks yang datang sebelumnya, saling menanggapi dan salah satu bagian dari teks tersebut mengantisipasi lainnya. (Eriyanto, 2001:305)

Norman Fairclough dalam bukunya *language and power* memaparkan bahwasanya: wacana dan teks-teks di dalamnya memiliki beberapa sejarah yang termasuk rangkaian sejarah dan interpretasi konteks intertekstual berkenaan dengan menentukan rangkaian mana teks tersebut berada, dan oleh karena itu dapat ditentukan pula apa yang diperoleh sebagai dasar umum partisipan, atau dengan (*presuppottion).* Seperti pada konteks situasional,para partisipan wacana sampai pada interpretasi yang sama atau berbeda. (Fairclough,1989:171).

[7] Wawancara dengan Nani Darmayanti pada tanggal 12 juni 2014

4.2.2 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam *Discourse Practice* (produksi dan konsumsi teks)

Analisis *discourse practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks di bentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut di produksi. (Eriyanto, 2001: 316)

Dalam produksi iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang dibuat oleh kementerian energi sumber daya dan mineral ini, ada beberapa institusi yang terkait dalam penayangan iklan ini, seperti kementerian komunikasi dan informatika, kementerian keuangan dan salah satu stasiun televisi nasional RCTI pun pernah menayangkan iklan ini.

Berikut petikan wawancara dengan informan terkait pertanyaan peneliti mengenai produksi teks pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 :

> "sebuah konsep dibentuk pada proses breeng storming (curah pendapat biasanya dihadiri oleh seluruh personal agency). ketika konsep dibuat, disitu wacana dalam iklan juga dibuat. setelah dilakukannya riset selain dari keinginan klien. pada pelaksanaannya gak mungkin dibuat sebuah iklan kalo tanpa adanya riset. mengenai pesan sisipan yang ingin disampaikan pada iklan, orang produksi harus mengetahui. inilah yang kemudian mempengaruhi seperti apa iklan tersebut nantinya.".[8]

Iklan Layanan Masyarakat yang dimunculkan oleh kementerian komunikasi dan informatika ini membuat masyarakat berfikir untuk lebih mengetahui bagaimana kenaikan bahan bakar ini terjadi. Disisi lain memberikan gambaran permasalahan yang terjadi di

[8] Wawancara dengan Centurion C. Priyatna pada tanggal 14 juni 2014

Indonesia yang mengakibatkan anggaran negara menjadi tekor dan pemerintah harus menaikan harga bahan bakar minyak untuk menyelamatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi upaya yang dilakukan pemerintah ini salah sasaran yang justru malah merugikan bagi masyarakat kalangan menengah kebawah.

4.2.3 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam *Sosiocultural Practice* (Situasional, Instituasional, Sosial)

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. (Eriyanto, 2001: 320)

4.2.3.1 Situasional

Konteks sosial, bagaimana teks itu diproduksi diantaranya memperhatikan aspek situasional ketika teks tersebut diproduksi. Teks dihasilkan dalam suatu kondisi atau suasana yang khas, unik, sehingga satu teks bisa jadi berbeda dengan teks yang lain. Kalau wacana dipahami sebagai suatu tindakan, maka tindakan itu sesungguhnya adalah upaya untuk merespon situasi atau konteks sosial tertentu. (Eriyanto, 2001: 322)

Kenaikan harga bahan bakar minyak pada tahun 2013 tidak tepat. Situasi ekonomi dunia yang belum menentu dan kebutuhan pembangunan infrastruktur dalam negeri perlu direspon dengan penurunan biaya subsidi bahan bakar minyak, untuk mendorong pembangunan infrastruktur dan sejumlah sektor vital ditanah air, harga BBM bersubsidi seharusnya dinaikkan hingga mendekati harga pasar. Kompensasi kenaikan harga BBM bagi rakyat miskin dan hampir miskin bisa diberikan secara

langsung berupa bahan pangan dan bantuan lainnya. Berikut petikan wawancara dengan informan :

> "Keadaan yang ditampilkan lebih banyak mengenai dampak buruk yang diakibatkan dari tingginya subsidi BBM yang juga digambarkan bahwa subsidi BBM adalah sebuah kebijakan sebagai salah sasaran. Dampak buruk dalam iklan ini juga digambarkan akibatnya dan alternatif yang bisa terjadi jika dampak buruk (subsidi BBM) ini tidak ada".[9]

4.2.3.2 Instituasional

Level institusional melihat bagaimana pengaruh institusi organisasi dalam praktik produksi wacana. Intitusi ini bisa berasal dari masyarakat. Artinya Ideologi masyarakat berperan dalam membentuk teks. (Eriyanto, 2001: 323)

Institusi politik dalam arti bagaimana media digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. Iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak per tahun 2013 menampilkan iklan yang dibuat oleh pemerintah ingin menampilkan gambar-gambar ilustrasi dalam tayangan iklan yang di dalamnya menceritakan bagaimana penyalahgunaan bahan bakar minyak ini di salah gunakan oleh kalangan masyarakat atas atau kelas pemodal.

4.2.3.3 Sosial

Faktor sosial sangat berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. Bahkan Fairclough menegaskan bahwa wacana yang muncul dalam media ditentukan oleh perubahan masyarakat. Kalau aspek situasional lebih mengarah pada waktu atau suasana yang mikro (konteks peristiwa saat teks berita dibuat), aspek sosial lebih melihat pada aspek makro seperti sistem politik, ekonomi, atau sistem budaya masyarakat secara keseluruhan. . (Eriyanto, 2001: 325)

[9] Wawancara dengan Centurion C. Priyatna pada tanggal 14 juni 2014

Kebijakan pemerintah untuk menaikan harga bahan bakar minyak (BBM) dalam negeri menyebabkan perubahan perekonomian secara drastis. Kenaikan ini akan diikuti oleh naiknya harga barang-barang dan jasa-jasa di masyarakat. Kenaikan harga barang dan jasa ini menyebabkan tingkat inflasi di Indonesia mengalami kenaikan dan mempersulit perekonomian masyarakat terutama masyarakat yang berpenghasilan tetap atau khususnya masyarakat miskin. Selain itu pemerintah tidak tegas dalam menyikapi hal yang terjadi dalam penyalahgunaan subsidi BBM ini

4.3 PEMBAHASAN

Sesuai dengan judul penelitian, pada bagian pembahasan ini akan dilakukan analisis wacana kritis pada *Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013*. Dengan menggunakan paradigma kritis, Untuk menemukan ”realitas” di balik teks dengan memerlukan penelusuran atas konteks produksi teks, konsumsi teks, dan aspek sosial budaya yang mempengaruhi pembuatan teks. Dikarenakan dalam sebuah teks tidak lepas akan kepentingan yang bersifat subjektif. Dimulai dari dimensi kebahasaan berupa teks, dimensi *discourse practice* (produksi teks dan konsumsi teks) dan dimensi *sosiocultural practice* pada masyarakat.

4.3.1 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam Struktur Teks

Linguistik kritis memberikan landasan yang kokoh untuk menganalisis penggunaan bahasa yang nyata antara lain dalam politik, media massa, komunikasi multikultural, dan iklan. Fowler sudah merumuskan sebuah analisis wacana publik, yakni sebuah analisis yang dirancang untuk (i) memperoleh atau menemukan ideologi yang dikodekan secara implisit di

belakang proposisi yang jelas (*overt propositions*), dan (ii) mengamati ideologi secara khusus dalam konteks pembentukan sosial (Fowler, 1996:3).

Menurut Fowler (1986:19), bahasa adalah medium efisien dalam pengodean kategori-kategori sosial. Bahasa tidak hanya menyediakan kata-kata untuk konsep-konsep 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 cultural.

4.3.1.1 Representasi Dalam Anak Kalimat

Pada gambar 4.1 *Scene* 1 bagaimana dalam gambar tersebut ditampilkan neraca perdagangan Indonesia tekor yang diakibatkan menggelembungnya subsidi bahan bakar minyak, yang terjadi pemerintah harus menaikan harga bahan bakar minyak untuk mengurangi anggaran Negara yang defisit. Gambar yang ditampilkan ini terlihat bagaimana Indonesia lebih cenderung mengimpor bahan bakar minyak dari luar, hal ini karena jumlah konsumsi bahan bakar minyak di Indonesia lebih banyak disalahgunakan oleh kalangan-kalangan pemilik modal.

Tindakan yang hendak digambarkan yaitu bagaimana ketidak seimbangan pemasukan negara karena harga mentah minyak dunia yang naik membuat perekonomian negara menjadi tekor dan berimbas kepada dinaikkannya harga bahan bakar minyak, imbas dari kenaikan harga bahan bakar minyak tersebut membuat perekonomian masyarakat miskin menjadi semakin sengsara karna harga kebutuhan pokok pun menjadi naik.

4.3.1.2 Representasi dalam kombinasi anak kalimat

Pada gambar 4.2 *Scene* 3, 4 dan 5 memiliki kalimat yang mempunyai arti hasil penggabungan kalimat yang ada pada gambar 4.1 *Scene* 1.

Koherensi antara anak kalimat ini mempunyai beberapa bentuk. Pertama elaborasi, anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain. Anak kalimat yang kedua ini fungsinya adalah memperinci atau menguraikan anak kalimat yang telah ditampilkan pertama. Umumnya bentuk ini dihubungkan dengan pemakaian kata sambung. Kedua, perpanjangan anak kalimat yang lain. Di sini fungsi anak kalimat yang kedua adalah kelanjutan dari anak kalimat pertama. Perpanjangan ini bisa berupa tambahan (umumnya memakai kata hubung "dan"). (Eriyanto, 2001: 325)

Anak kalimat kedua yaitu pada scene 4 kelanjutan dari scene 1 pada gambar 4.1. Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi dari pemakai bahasa. Fakta "subsidi bahan bakar minyak mengalir ke pemilik mobil-mobil kaum menengah keatas" pada scene 3. "bisa lebih dari 251,9 triliun" pada scene 4. "Tahun ini saja itu cukup untuk membangun 16 MRT atau 50.000 KM jalan" pada scene 5. Fakta itu digabung akan membuat pemahaman kepada khalayak bagaimana teks dalam iklan ini lebih cenderung memiliki makna yang dimana bahwa subsidi bahan bakar minyak ini lebih dinikmati oleh kalangan atas yang memiliki kekayaan justru menikmati bbm yang di subsidi, seharusnya kesadaran ini dipahami oleh orang-orang yang memiliki kekuasaan, bagaimana dengan rakyat miskin yang perekonomian nya justru semakin terpuruk. Dengan bertambahnya konsumsi bbm yang dipakai maka anggaran negara ini bisa merugi hingga 251,9 triliun pada tahun 2013. Dari jumlah tersebut sebenarnya Indonesia dapat membangun perekonomian untuk rakyat miskin seperti memberikan bantuan untuk masyarakat yang tidak mampu secara merata, bahkan dapat membuka lapangan pekerjaan baru demi kemajuan kesejahteraan rakyat.

4.3.1.3 Representasi dalam rangkaian antarkalimat

Scene 3, 4, dan *Scene* 6 memiliki kalimat yang lebih menonjol dibandingkan dengan *Scene-Scene* lain.

Menurut Fairclough, paling tidak ada tiga bentuk bagaimana pernyataan ditampilkan dalam teks. Pertama, dengan mengutip secara langsung apa yang dikatakan oleh aktor. Kedua, dengan meringkas apa inti yang disampaikan oleh aktor. Ketiga, lewat evaluasi dimana pernyataan aktor dievaluasi kemudian ditulis. Pembagian ketiga hal tersebut terutama sangat terlihat dalam judul dan lead. Bagaimana pernyataan ditampilkan bukan hanya persoalan teknis jurnalistik, tetapi juga membawa konsekuensi ideologis tertentu. (Eriyanto, 2001:296)

Scene 3 “subsidi bahan bakar minyak mengalir ke pemilik mobil-mobil ini”. *Scene* 4 “ bisa lebih dari 251,9 triliun”. *scene* 6 ”Subsidi BBM tidak adil dan salah sasaran harus kita kurangi ada kompensasi untuk si miskin dari tambahan raskin hingga bantuan siswa miskin dan bantuan tunai sementara mari kita selamatkan uang rakyat“. Dari sejumlah teks yang ditampilkan tersebut dapat dianalisis bahwa kalangan yang dikatakan memiliki kekuasaan hanya mementingkan pribadi mereka tanpa melihat bagaimana kondisi masyarakat yang kehidupannya tidak sejahtera.

4.3.1.4 Relasi

Dari *scene-scene* pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak bukan hanya ingin menampilkan iklan ini saja. Terlihat gambar 4.3 pada *scene* 6 yang ingin menunjukkan bagaimana partisipan masyarakat yang ditampilkan dalam gambar ilustrasi iklan penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 ini melihat bagaimana kebijakan pemerintah ini berdampak terhadap masyarakat kurang mampu yang mengakibatkan kesengsaraan bagi mereka.

Pemerintah seharusnya lebih mementingkan rakyat miskin dari dampak kenaikkan bahan bakar minyak tersebut. Dan dapat mengoptimalkan sosialisasi terhadap masyarakat agar lebih mudah untuk diketahui oleh semua kalangan, karena tidak semua masyarakat dapat terpenuhi kebutuhan hidupnya.

Analisis hubungan ini penting dalam dua hal. Pertama, kalau dikatakan bahwa media adalah ruang sosial dimana masing –masing kelompok yang ada dalam masyarakat saling mengajukan gagasan dan pendapat, dan berebut mencari pengaruh agar lebih diterima oleh publik, maka analisis hubungan akan memberi informasi yang berharga bagaimana kekuatan kekuatan sosial ini ditampilkan dalam teks .

4.3.1.5 Identitas

Pada setiap Scene yang ada pada iklan layanan masyarakat ditampilkan partisipan masyarakat dan keadaan yang terjadi dimana kenaikan harga bahan bakar minyak ini menjadi masalah yang berdampak besar pada masyarakat menengah kebawah atau masyarakat miskin. Iklan ini menampilkan identitas masyarakat yang digambarkan dalam teks yang ada pada iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 bahwa maksud partisipan masyarakat dalam iklan ini sebetulnya memprotes kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah, karena dampaknya sangat besar bagi masyarakat miskin.

Masyarakat akan menolak kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah ini, khususnya masyarakat yang tidak mampu atau bisa dikatakan miskin. Karena dampak dari kenaikan bahan bakar minyak ini akan berimbas kepada kebutuhan biaya hidup semakin meningkat yang justru berdampak semakin terhimpitnya perekonomian masyarakat yang miskin.

4.3.1.6 Intertekstualitas

Sebelum kementerian komunikasi dan informatika menayangkan iklan layanan masyrakat mengenai penyesuaian harga BBM tahun 2013, kominfo melihat dengan adanya SMS yang dilurncurkan oleh wakil Mentersi ESDM Susilo Siswo utomo di kementerian ESDM. SMS yang siap disebar ke banyak tujuan (broadcast) itu berisi mengenai sosialisai kenaikan harga BBM. SMS tersebut akan dikirim serempak ke seluruh selular yang diperkirakan mencapai 240 Juta pengguna seluler aktif dengan melibatkan 10 operator telekomunikasi.[10]

SMS diatas adalah sms yang di broadcastkan ke 240 juta pengguna seluler aktif oleh wakil menteri ESDM Susio Siwoutomo dengan bantuan 10 operator telekomunikasi yang ada di Indonesia. Sosialisasi dengan menggunakan fasilitas sms akan efektif, dikarenakan fasilitas telepon seluler tersebut sudah menjadi fasilitas primer dikalangan masyarakat indonesia. SMS diatas didasari atau dilatarbelakangi dengan adanya Subsidi yang tidak tepat sasaran, yang seharusnya ditujukan untuk masyarakat kelas mengengah kebawah. Akan tetapi pada kenyataannya, subsidi BBM dinikmati oleh orang kaya, dimana menimbulkan ketidakadilan.

Dari adanya SMS diatas yang disebarkan melalui sitem broadcast (tujuan banyak) oleh Wakil Menteri ESDM Susilo Siswoutomo, mempunyai hubungan dengan pembuatan iklan layan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang ditayangkan oleh Kementerian komunikasi dan informatika. Karena dalam pembuatan iklan layanan masyarakat tersebut, didasari oleh SMS dari tim sosialisasi BBM dan berisi mengenai hal serupa yaitu mengenai sosialisasi penyesuaian harga BBM untuk masyarakat Indonesia.

[10] http://bisnis.liputan6.com/read/615023/ini-dia-isi-sms-kenaikan-harga-bbm diakses pada tanggal 23 agustus 2014 pada pukul 02.34 WIB

4.3.2 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam *Discourse Practice* (produksi dan konsumsi teks)

Produksi apa yang ditampilkan dimedia kini tidak mungkin bisa dilepaskan dari pengaruh ekonomi media yang sedikit banyak bisa berpengaruh terhadap wacana yang muncul dalam pemberitaan. (Eriyanto, 2001: 323)

Discourse practice ini memusatkan pada bagaimana produksi teks dan konsumsi teks. Dengan begitu peneliti menjabarkan mengenai latar belakang pembuatan iklan tersebut, Dimana pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 oleh kominfo ini dilator belakangi dengan adanya defisit APBN yang mencapai 10,1 Triliun rupiah, dilihat dari belanja subsidi energi yang tercatat melebihi pagu (batas tertinggi) yaitu mencapai Rp. 310 triliun atau 103,4 persen dari pagu Rp. 348,1 triliun, akibat belanja subsidi BBM yang mencapai Rp. 210 triliun atau 105,1 persen dari pagu Rp. 199,9 triliun. [11]

Kenaikan harga minyak dunia yang mendekati 70 dolar AS per barel menjadikan prioritas utama menyesuaikan harga bahan bakar minyak, jika subsidi diteruskan, ini akan membebani anggaran belanja negara. Bahkan jika dilihat dan dibandingkan dengan tingkat kemahalan harga bbm yang ada di dunia, harga BBM yang ada di Indonesia adalah harga BBM yang relatif sangat murah. Jika dikaitkan dengan keadaan masyarakat Indonesia yang sebgaian besar didominasi oleh masyarakat kelas bawah atau masyarakat miskin, kenaikan harga BBM benar membuat masyarakat kelas bawah sengsara, karena jika dilihat dengan jujur, sebenarnya siapa yang sebenar-benarnya mengkonsumsi BBM, ini yang menjadi alasan bahwa subsidi BBM ini salah sasaran, karena pada kenyataanya subsidi BBM malah banyak

[11] http://www.antaranews.com/berita/412723/kemenkeu-defisit-anggaran-2013-capai-224-persen diakses pada tanggal 23 agustus 2014 pada pukul 01.00 WIB

diminati oleh masyarakat kelas menengah ke atas. Dan ini yang harus dipikirkan kembali oleh pelaku ekonomi.

Pada pemusatan konsumsi teks, peneliti melihat adanya sisipan teks yang dirancang utnuk menghadirkan konflik antara kelas bawah dan kelas atas. Dimana dalam iklan layanan masyarakat ini, pembuat iklan seolah-olah ingin membenturkan konflik antara kelas bawah dan kelas atas. Bahwa dalam pandangan kelas bawah, merasa adanya ketidak adilan dengan hadirnya kenaikan harga bbm yang dirasakan oleh kelas bawah, dimana seolah-olah masyarakat kelas bawah merasa subsidi BBM yang seharusnya diperuntukkan untuk masyarakat kelas bawah juga turut pula dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas.

Karena dalam aspek ekonomi, perekonomian rakyat indonesia tergolong di dominasi oleh masyarakt kelas bawah, yang benar-benar akan merasakan dampak atau pengaruh yang sangat tinggi. Dimana BBM merupakan salah satu kebutuhan pokok untuk menunjang mata pencaharian mereka. Jika Harga BBM naik maka sejumlah barang-barang kebutuhan pokok pun juga akan meningkat.

Dengan begitu dari sektor ekonomi masyarakat akan berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat karena kenaikan haraga BBM juga akan di ikuti dengan kenaikan harga-harga lainnya, misal, kenaikan tarif listrik, transportasi dan berbagai jenis produk lainnya. Disini, jelaslah masyarakat kelas bawah yang paling terkena akan dampaknya. Pembentukan mindset masyarakat kelas bawah yang seperti ini dari dampak iklan layanan masyarakat mengenai peneysuaian harga BBM tahun 2013, yang akan membentuk perlawanan terhadap ketidakadilan yang berefek pada hadirnnya gejolak konflik antara masyarakat kelas bawah dengan masyarakat kelas atas. Karena pada dasarnya masyarakat sebagai kelas sosial memiliki kepentingan berbeda yang didasari atas kondisi keberadaanya. Dan kenaikan harga BBM ini dirasakan akan membawa dampak bahwa rakyat yang miskin

akan bertambah miskin dan rakyat yang kaya akan bertambah kaya. Dan disinilah harusnya peran pemerintah yang dapat mengedepankan pilihan-pilihan bagi kepentingan rakyat secara luas sehingga tidak menimbulkan pro-kontra dikalangan tingkatan masyarakat.

Praktik wacana memusatkan pada bagaimana produksi teks dan konsumsi teks. dapat digunakan sebagai salah satu instrumen pengkontruksi antara kelas menengah keatas dan kelas menengah kebawah. Dalam hal ini wacana digunakan sebagai alat penyebaran ideologi dari kelompok dominan untuk mengontrol kelompok lain.

Rencana kenaikan BBM kali ini banyak mengidap "cacat akuntabilitas" yang juga bisa menggerus janji yang diobral pemerintah terkait kompensasi bagi kaum miskin. Seperti yang diumumkan pemerintah akan memberikan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) sebagai kompensasi kenaikan harga bahan bakar minyak sebesar Rp150 ribu per bulan perkeluarga untuk yakni 15,5 juta kepala keluarga untuk sekitar 4-5 bulan.

Dari angka ini saja sudah terlihat dengan jumlah sekecil itu dengan jangka waktu dana bantuan yang singkat menunjukkan bahwa program ini sebenarnya hanya dijadikan "kosmetik" ke publik untuk menutupi kenyataan bahwa kenaikan BBM membuat tingkat kesulitan masyarakat bawah semakin besar. Uang Rp150.000 di saat inflasi yang semakin meningkat tajam akibat harga-harga semakin melambung membuat hampir tak ada artinya. Bahkan untuk satu keluarga saja barangkali hanya cukup untuk beli lauk maksimal seminggu. Kondisi pasti lebih buruk lagi bagi keluarga yang sangat miskin tapi tak menerima bantuan tunai dan beras yang jumlahnya cukup banyak.

Dampak ekonomi yang begitu besar terhadap masyarakat luas terutama masyarakat bawah disebabkan BBM mempunyai efek yang sangat tinggi, sekitar 25 persen dari kebutuhan hidup dipengaruhi oleh faktor BBM. Setelah kenaikan BBM dipastikan menaikkan semua harga mulai biaya transportasi, kebutuhan pokok hingga bahan bangunan. Sepertinya, pemerintah menutup mata bahwa meroketnya harga-harga akan membuat kehidupan

masyarakat bawah secara sistemik karena mengenai semuanya, sementara kebijakan pemerintah melalui bantuan tunai dan beras miskin hanya bersifat parsial karena hanya dirasakan sebentar oleh sebagian masyarakat.

Sementara itu, dipastikan kenaikan BBM akan segera diikuti kenaikan gaji besar-besaran untuk birokrat dan pejabat yang selama ini sebenarnya telah menikmati gaji dan tunjangan yang sudah sangat besar. Dengan kerangka ini sebenarnya dalam kenyataan terjadi pembalikan propaganda iklan kenaikan BBM. Pemerintah yang menggencarkan isu di media subsidi BBM salah sasaran 80 persen ke orang kaya, dengaan kenaikan BBM bisa untuk program pengentasan kemiskinan. Realitasnya justru kenaikan BBM berkorelasi pada rakyat bawah makin sengsara karena harga lain yang ikut meroket, dan membuat kalangan kaya yang di birokrasi dan pejabat makin makmur karena kenaikan gaji dan tunjangan yang pasti juga akan dinaikkan berlipat dengan alasan penyesuaian.

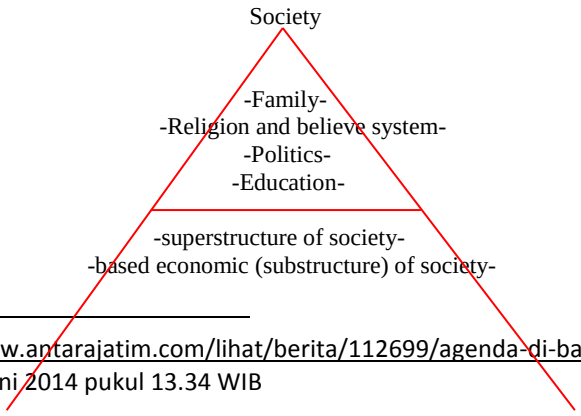
Ini jelas semakin memperlebar jurang si kaya dan si miskin di tanah air yang trennya semakin menajam. Kesenjangan antara masyarakat kaya dan miskin semakin tinggi di Indonesia. Hal ini juga dinyatakan menurut pengamat ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Revrisond Baswir. Era rezim SBY sejumlah 800.000 SPBU milik asing kini terus bergerak merajalela di Indonesia terutama SHELL (Belanda) dan Total (Prancis). Saat ini SPBU-SPBU asing itu sepi pengunjung karena harganya lebih mahal dibanding BBM SPBU Pertamina, bahkan Petronas gulung tikar lebih dulu. Kalau sampai Pertamina menaikkan harganya mendekati harga milik SPBU asing pasti SPBU milik asing SHELL dan TOTAL akan ramai pembeli. Ini belum lagi banyaknya perusahaaan minyak asing yang menguasai hulu perminyakan di Indonesia seperti Chevron, Exxon Mobile, Caltex, Shell, British Petroleum, dan sebagainya. Sekitar 85 persen industri minyak kita dikuasai sektor

asing. Bisa dibayangkan siapa yang diuntungkan di balik semakin mahalnya bahan bakar minyak.[12]

Di saat masyarakat hampir tak berdaya, maka mereka dengan gurita keuangan yang mereka miliki berusaha mencengkeram pemerintah sebagai pengambil keputusan dan media sebagai pembentuk opini publik. Dengan sumberdaya ekonomi yang dimiliki saat ini, mereka terus menggiring pemerintah dan publik agar terus menaikkan harga BBM semahal-mahalnya termasuk dengan isu subsidi bahan bakar minyak salah sasaran. Jadi, masalah politik dan liberalisasi sektor Migas itulah yang sebenarnya menjadi sebagian motivasi di balik kenaikan BBM rezim SBY tahun 2013 bisa dijelaskan. Artinya, setelah kenaikan harga Rp6.500 akan terus direkayasa lebih mahal lagi dalam beberapa bulan atau tahun ke depan. Kalau sudah begini rakyat bawah juga yang jadi korbannya.

4.3.3 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam *Sosiocultural Practice* (Situasional, Instituasional, Sosial)

Pada sub bagian ini peneliti akan menggambarkan konsepsi segitiga sistem sosial karl marx.



[12] http://www.antarajatim.com/lihat/berita/112699/agenda-di-balik-kenaikan- harga-bbm-2013 Diakses pada tangga 24 juni 2014 pukul 13.34 WIB

-relations of production-
-Force of production-

Pada konteks relations of production (hubungan produksi) dan force of production (kekuatan produksi) ini dijelaskan bahwa perekonomian dapat dibangun karena dari kedua konteks ini merupakan hasil dari lingkungan internal berupa produk-produk sumber daya alam seperti bahan bakar minyak. Apabila hubungan produksi dan kekuatan produksi ini terbentuk dengan baik, maka tidak akan ada konflik masalah perekonomian yang akan menyengsarakan rakyat. Hal ini justru akan mensejahterakan rakyat banyak apabila masalah dalam ranah perekonomian dapat dijalankan dengan baik.[13]

Selanjutnya pada konteks based of economic (basis ekonomi) ini sangat penting untuk membangun negara. Dimana masyarakat dibangun dengan basis ekonomi, yang akhirnya didasarkan pada realitas manusia yang telah mengorganisir kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sementara itu basis ekonomi ini mempengaruhi terhadap suprastruktur masyarakat yang dimana teknologi industri untuk mengembangkan proses produksi minyak ini diprivatisasi oleh pemerintah yang berdampak pada masyarakat miskin karena adanya permainan antara pemilik modal yang berusaha menguasai pasar minyak di Indonesia. Hal ini yang membuat Indonesia harus mengekspor minyak mentah keluar negeri, selain itu dari impor minyak yang dilakukan pemerintah ini justru semakin membebani anggaran negara yang menjadi defisit. Serta meningkatnya penggunaan konsumsi bahan bakar minyak yang dipakai serta terjadinya penyalahgunaan subsidi bahan bakar minyak yang seharusnya di alokasikan untuk rakyat miskin.

dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa lingkungan internal merupakan sumber modal bagi pembangunan negara. Lingkunghan internal disini berkaitan dengan konsepsi sosial karl

[13] Bahan ajaran sistem politik Indonesia, Adiyana Slamet, S.IP,.M.Si

marx based of economic, apabila basis ekonomi ini kuat atau maju maka akan menghasilkan hubungan produksi dan kekuatan produksi. Apabila basis ekonomi nya maju maka kebutuhan masyarakat akan terpenuhi dari segi pendidikan akan semakin berkembang, keadaan politik Indonesia akan stabil serta kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah akan dirasakan oleh semua kalangan.

4.3.3.1 Situasional

Bahan bakar minyak berhubungan dengan hajat hidup rakyat, oleh karena itu rakyat berhak mengetahui latar belakang dan pemikiran yang melandasi kebijakan Pemerintah yang menyangkut BBM Bersubsidi, termasuk kenaikan harga BBM. Penjelasan kepada rakyat perlu disampaikan secara utuh jelas dan mudah dimengerti.

Kebijakan pemerintah untuk menaikan harga bahan bakar minyak (BBM) dalam negeri menyebabkan perubahan perekonomian secara drastis. Kenaikan BBM ini akan diikuti oleh naiknya harga barang-barang dan jasa-jasa di masyarakat. Kenaikan harga barang dan jasa ini menyebabkan tingkat inflasi di Indonesia mengalami kenaikan dan mempersulit perekonomian masyarakat miskin.

Permintaan dari masyarakat akan berkurang karena harga barang dan jasa yang ditawarkan mengalami kenaikan, begitu juga dengan penawaran akan berkurang akibat permintaan dari masyarakat menurun. Harga barang-barang dan jasa-jasa menjadi melonjak akibat dari naiknya biaya produksi dari barang dan jasa. Ini adalah imbas dari kenaikan harga BBM yang dilakukan oleh pemerintah.

Masalah lain yang akan muncul akibat dari kenaikan harga BBM adalah kekhawatiran akan terhambatnya pertumbuhan ekonomi. Ini terjadi karena dampak

kenaikan harga barang dan jasa yang terjadi akibat komponen biaya yang mengalami kenaikan. Kondisi perekonomian Indonesia juga akan mengalami masalah. Daya beli masyarakat akan menurun, munculnya pengangguran baru, dan sebagainya.

4.3.3.2 Instituasional

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

Institusi politik dalam arti bagaimana media digunakan oleh kekuatan-kekuatan politik yang ada dalam masyarakat. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan oleh kementerian komunikasi dan informatika memberikan seputar informasi mengenai terjadinya kenaikan harga bahan bakar minyak yang terjadi di Indonesia, Hal ini menimbulkan permasalahan yang terjadi dalam institusi pemerintahan.

Untuk menarik perhatian khalayak, dan pada akhirnya pengiklan, apa yang ditampilkan akhirnya melakukan dramtisasi isu sehingga menarik minat orang (Eriyanto, 2001: 323).

Iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang ditayangkan oleh kementerian komunikasi dan informatika dibuat dan ditayangkan untuk dilihat oleh masyarakat agar dapat mengetahui situasi keadaan yang terjadi ketika harga bahan bakar minyak naik. Selain itu iklan ini pun menunjukkan bagaimana tindakan kekuasaan yang dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kedudukan yang lebih tinggi.

4.3.3.3 Sosial

Pada tanggal 21 Juni 2013, pemerintah SBY-Boediono menaikkan harga BBM bensin dari Rp4.500 menjadi Rp6.500 dan solar dari Rp4.500 menjadi Rp5.500. Alasan kenaikan harga BBM kali ini seperti disebutkan dalam iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti youtube dan TV nasional adalah pembengkakan APBN dan subsidi 85 persen yang salah sasaran. Kenaikan BBM kali ini justru di tengah harga minyak pasaran internasional justru sedang merosot akibat melimpahnya lumbung minyak di Amerika. Sekedar perbandingan ketika pemerintah hendak menaikkan BBM pertengahan 2012 dengan alasan APBN jebol karena harga minyak di pasaran internasional bergerak ke kisaran 115 dolar hingga 120 dolar perbarel. Tetapi kemudian proposal kenaikan harga BBM itu ditolak DPR sehingga tetap seperti semula Rp4.500. Padahal saat ini tahun 2013 harga minyak di pasaran intenasional telah merosot ke kisaran rata-rata 92 dolar perbarel. Pengalihan subsidi untuk bantuan orang miskin kini sedang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat.[14]

Upaya pemerintah menaikkan BBM mencerminkan lemahnya akuntabilitas di bidang pengelolalaan energi dari mulai penghitungan jumlah subsidi yang harus dibayar APBN hingga pemasukan uang dari sektor migas. Keterangan pemerintah ke publik tentang subsidi terlihat berusaha dibesar-besarkan dan didramatisasi. Sebaliknya, pemerintah juga berusaha menutupi kenyataan peningkatan pemasukan dari sektor Migas bersamaan dengan meningkatnya subsidi. Ketika subsidi BBM terus meningkat, penerimaan negara dari sektor migas justru meningkat.

[14] **http://www.antarajatim.com/lihat/berita/112699/agenda-di-balik-kenaikan-harga-bbm-2013** Diakses pada tanggal 23 juni 2014 pukul 13.34 WIB

Dengan latar belakang di atas jelas rencana kenaikan BBM kali ini banyak mengidap "cacat" yang juga bisa menggerus janji yang diobral pemerintah terkait kompensasi bagi kaum miskin. Seperti yang diumumkan pemerintah SBY akan memberikan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) sebagai kompensasi kenaikan harga bahan bakar minyak sebesar Rp150 ribu per bulan perkeluarga untuk yakni 15,5 juta kepala keluarga untuk sekitar 4-5 bulan.

Dari angka ini saja sudah terlihat dengan jumlah uang sekecil itu dengan jangka waktu dana bantuan yang singkat menunjukkan bahwa program ini sebenarnya hanya dijadikan "kosmetik" ke publik untuk menutupi kenyataan bahwa kenaikan BBM membuat tingkat kesulitan masyarakat bawah semakin besar. Uang Rp150.000 di saat inflasi yang semakin meningkat tajam akibat harga-harga semakin melambung membuat hampir tak ada artinya. Bahkan untuk satu keluarga saja barangkali hanya cukup untuk membeli beras atau lauk maksimal seminggu. Kondisi ini pasti lebih buruk lagi bagi keluarga yang sangat miskin tapi tak menerima bantuan tunai dan beras yang jumlahnya cukup banyak.

Dampak ekonomi yang begitu besar terhadap masyarakat luas terutama masyarakat bawah disebabkan BBM mempunyai efek yang sangat tinggi, sekitar 25 persen dari kebutuhan hidup dipengaruhi oleh faktor BBM. Setelah kenaikan BBM dipastikan menaikkan semua harga mulai biaya transportasi, kebutuhan pokok hingga bahan bangunan. Sepertinya, pemerintah menutup mata bahwa meroketnya harga - harga akan membuat kehidupan masyarakat bawah secara sistemik karena mengenai semuanya, sementara kebijakan pemerintah melalui bantuan tunai dan beras miskin hanya bersifat parsial karena hanya dirasakan sebentar oleh sebagian masyarakat.

Sementara itu, dipastikan kenaikan BBM akan segera diikuti kenaikan gaji besar-besaran untuk birokrat dan pejabat yang selama ini sebenarnya telah menikmati gaji dan tunjangan yang sudah sangat besar. Dengan kerangka ini sebenarnya dalam kenyataan terjadi pembalikan propaganda iklan kenaikan BBM pemerintah yang menggencarkan isu di media subsidi BBM salah sasaran 80 persen ke orang kaya, dengaan kenaikan BBM bisa untuk program pengentasan kemiskinan. Realitasnya justru kenaikan BBM berkorelasi pada rakyat bawah makin sengsara karena harga lain yang ikut meroket, dan membuat kalangan kaya yang di birokrasi dan pejabat makin makmur karena kenaikan gaji dan tunjangan yang pasti juga akan dinaikkan berlipat dengan alasan penyesuaian. Ini jelas semakin memperlebar jurang si kaya dan si miskin di Tanah Air.

Kesenjangan antara masyarakat kaya dan miskin semakin tinggi di Indonesia. Dengan latar di atas kenaikan BBM lebih banyak membawa dampak buruk daripada manfaatnya. Banyaknya perusahaaan minyak asing yang menguasai hulu perminyakan di Indonesia seperti Chevron, Exxon Mobile, Caltex, Shell, British Petroleum, dan sebagainya. Sekitar 85 persen industri minyak kita dikuasai sektor asing. Bisa dibayangkan siapa yang diuntungkan di balik semakin mahalnya BBM. Di saat masyarakat hampir tak berdaya, mereka dengan keadaan keuangan yang mereka miliki berusaha mencengkeram pemerintah sebagai pengambil keputusan dan media sebagai pembentuk opini publik. Jadi, masalah politik dan liberalisasi sektor Migas itulah yang sebenarnya menjadi sebagian motivasi di balik kenaikan BBM rezim SBY tahun 2013 bisa dijelaskan. Artinya, setelah kenaikan harga Rp6.500 akan terus direkayasa lebih mahal lagi dalam beberapa bulan atau tahun ke depan. Kalau sudah begini rakyat bawah juga yang jadi korbannya.

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

4.3.4 Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013

Representasi kelas sosial dalam iklan layanan masyarakat ini adalah sebuah iklan yang ditayangkan oleh kementerian komunikasi dan informatika, iklan ini ditayangkan untuk memberikan sebuah informasi kepada masyarakat mengenai hal kenaikan bahan bakar minyak dan penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013.

Kenaikan harga bahan bakar minyak pada tahun 2013 tidak tepat. Situasi ekonomi dunia yang belum menentu dan kebutuhan pembangunan infrastruktur dalam negeri perlu direspon dengan penurunan biaya subsidi bahan bakar minyak, untuk mendorong pembangunan infrastruktur dan sejumlah sektor vital ditanah air, harga BBM bersubsidi seharusnya dinaikkan hingga mendekati harga pasar. Kompensasi kenaikan harga BBM bagi rakyat miskin dan hampir miskin bisa diberikan secara langsung berupa bahan pangan dan bantuan lainnya.

Judul iklan yang peneliti bahas ialah mengenai representasi kelas sosial dalam iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang membandingkan dua hal antara kelas atas dan kelas bawah. Dalam iklan ini ditampilkan bagaimana subsidi bahan bakar minyak yang seharusnya digunakan untuk masyarakat miskin, justru malah dinikmati oleh masyarakat yang kaya.

Hal ini yang membuat masyarakat merasa kecewa dengan sikap pemerintah yang tidak tegas dalam menyikapi hal yang berkaitan dengan masyarakat yang miskin. Sepertinya dalam hal ini pemerintah hanya mementingkan kepentingan pribadi tanpa melihat imbasnya pada masyarakat luas.

Bantuan langsung sementara masyarakat (BLSM) dan kebijakan pemerintah untuk rakyat miskin pun hanya sekedar wacana yang diucapkan, masyarakat sebenarnya ingin disejahterakan dengan kebijakan pemerintah. Justru dengan salah nya sasaran pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan ini tidak merata dan tidak menindak tegas kalangan yang menggunakan subsidi bahan bakar minyak yang selalu dinikmati oleh orang-orang yang tidak memikirkan nasib rakyat kecil.

Kenaikan harga bahan bakar minyak pada tahun 2013 yang dilakukan oleh pemerintah menimbulkan permasalahan yang mengakibatkan kebutuhan pokok masyarakat ikut meningkat. Selain itu kebutuhan pembangunan infrastruktur dalam negeri perlu direspon dengan penurunan biaya subsidi bahan bakar minyak, untuk mendorong pembangunan dalam negeri dapat tercapai

Disisi lain migas di Indonesia ini hampir semuanya dikuasai oleh asing, hal ini membuat pemerintahan kita tidak dapat mengatur penuh bahan bakar minyak yang ada . sedangkan Indonesia adalah negara yang akan kaya minyak mentah, akan tetapi karena banyaknya mafia-mafia migas yang mencuri ladang perminyakan di Indonesia yang membuat negara ini harus mengimpor minyak dari luar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis data yang didapat dalam penelitian, kemudian diuraikan pada Bab IV berupa hasil penelitian dan pembahasan, maka pada Bab ini peneliti dapat memberikan kesimpulan dan saran, kesimpulan dan saran perlu diberikan agar menjadi masukan atau perbaikan dalam ilmu pengetahuan, secara spesifik keilmuan bidang ilmu komunikasi agar terciptanya perbaikan dan perubahan menuju kearah yang lebih baik.

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada BAB sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan peneliti sebagai berikut :

1. **Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam Struktur Teks**

   Iklan yang peneliti bahas ialah mengenai representasi kelas sosial dalam iklan layanan masyarakat penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013 yang menggunakan majas metafora untuk membandingkan duah hal antara kelas atas dan kelas bawah. Dalam iklan ini ditampilkan bagaimana subsidi bahan bakar minyak yang seharusnya digunakan untuk masyarakat miskin, justru malah dinikmati oleh masyarakat yang kaya.

2. **Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam *Discourse Practice* (produksi dan konsumsi teks)**

   Iklan Layanan Masyarakat yang dimunculkan oleh kementerian komunikasi dan informatika ini membuat masyarakat berfikir untuk lebih mengetahui bagaimana kenaikan bahan bakar ini terjadi. Pada pemusatan konsumsi teks, peneliti melihat adanya sisipan teks yang dirancang utnuk menghadirkan konflik antara kelas bawah

dan kelas atas. Dimana dalam iklan layanan masyarakat ini, pembuat iklan seolah-olah ingin membenturkan konflik antara kelas bawah dan kelas atas

3. **Representasi Kelas Sosial Dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Penyesuaian Harga Bahan Bakar Minyak Tahun 2013 Dalam Deskripsi *Sosiocultural Practice* (Situasional, Instituasional, Sosial)**

Upaya pemerintah menaikkan BBM mencerminkan lemahnya akuntabilitas di bidang pengelolalaan energi dari mulai penghitungan jumlah subsidi yang harus dibayar APBN hingga pemasukan uang dari sektor migas. Keterangan pemerintah ke publik tentang subsidi terlihat berusaha dibesar-besarkan dan didramatisasi. Sebaliknya, pemerintah juga berusaha menutupi kenyataan peningkatan pemasukan dari sektor Migas bersamaan dengan meningkatnya subsidi.

5.2 SARAN

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa diharapkan membekali diri dengan pemikiran yang kritis untuk bagaimana menjaga stabilitas negara dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan hukum, sehingga apa yang menjadi keresahan masyarakat, mahasiswa sudah memiliki rencana atau rancangan yang efektif disetiap permasalahan negara ini.
2. Lembaga pendidikan perlu mendorong agar para mahasiswa lebih meningkatkan kekritisannya terutama pada kisruh-kisruh politik di negara ini, dan bukan hanya sebagai penonton saja. Upaya ini penting agar para mahasiswa memiliki kepekaan terhadap realitas yang ada untuk menjadi sebuah perubahan bagi bangsa dan negara ini.

3. Masyarakat diharapkan mampu mencerna pesan dari teks tidak hanya sebagai tulisan yang tidak bernyawa. Tapi teks itu merupakan media untuk menanamkan nilai-nilai dan pemahaman tentang sebuah fenomena, karena sebuah teks selalu berhubungan dengan relasi-relasi kuasa.