BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

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

2.1.1 Penelitian Terdahulu

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

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

2.1.1.1 Skripsi Danu Prakoso NIM. 41809061. Universitas Komputer Indonesia

Tipe penelitian ini adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis . peneliti menggunakan desain penelitian analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur teks, Discourse Practice (Produksi dan Konsumsi teks), dan Sosiocultural Practice (Situasional, Instituasional, Sosial) Pada Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui iklan Versi Sepak bola. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dimunculkan pertanyaan tentang bagaimana struktur teks, Discourse Practice (Produksi dan Konsumsi teks), dan Sosiocultural Practice (Situasional, Instituasional, Sosial).

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah studi pustaka, dengan cara menganalisis teks yang ada pada iklan partai nasdem versi sepak bola.

Dalam penelitian ini informan digunakan hanya untuk data sekunder atau tambahan bukan untuk data primer karena analisis wacana kritis murni hasil pemikiran sendiri.

Hasil penelitian pada struktur teks menunjukan Koherensi pada titik tertentu menunjukkan ideologi. Partai Nasdem yang ingin menunjukkan kekuasaan sosial dan membangun identitas partainya. Discourse Practice Pembuat iklan hanya menjalankan ide dari partai Nasdem itu sendiri. Sosiocultural Practice Badai politik yang membuat partai penguasa menurun dan kurang dipercaya saat itu dari kasus-kasus yang belum terselesaikan di akhir tahun 2012.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukan bahwa Kampanye yang dilakukkan oleh Partai Nasdem melalui iklan versi sepak bola merupakan bagian dari Counter hegemoni dari Intelektual Organik.

2.1.1.2 Skripsi Mohammad Syaeful bahri NIM 41809191. Universitas Komputer Indonesia

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pesan korupsi dalam lirik lagu Tikus Tikus Kantor dan dilakukan dengan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi Teks, Dimensi praktek kewacanaan dan dimensi praktek sosial budaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Studi Pustaka, Internet Searching dan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Objek yang dianalisis adalah lirik lagu Tikus Tikus Kantor Karya Iwan Fals. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat tiga dimensi sesuai dengan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, pada dimensi teks Iwan Fals menampilkan ideologi yang menggambarkan seorang koruptor yang tak pernah kenyang serta menampilkan sifat dan tingkah laku seorang koruptor yang dianalogikan sebagai tikus.

Pada dimensi praktek kewacanaan, produksi lirik Iwan Fals didasarkan kepada situasi dan kondisi yang ada di tahun 1986 dimana waktu itu kebabasan dibungkam, banyak tindakan korupsi yang dilakukan oleh petinggi pemerintah, tetapi hanya didiamkan saja. Dan pada dimensi praktek sosial budaya, penulisan

lirik Iwan Fals sepenuhnya dipengaruhi oleh sistem politik, ekonomi dan situasi pranata sosial yang ada di hadapan matanya.

Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan tentang keadaan pemerintahan di tahun 1986 dimana pada masa itu sedang maraknya praktek KKN khususnya tindakan korupsi, mereka bertingkah layaknya binatang tikus, yang rakus dan tak pernah kenyang. Ditambah lagi dengan aparat yang kurang responsip terhadap kasus korupsi yang dianalogikan dalam sebuah lagu sebagai kucing yang molor dan kurang ditatar. Peneliti memberikan saran kepada para musisi pencipta lagu adalah terus berkarya dan tetaplah kritis yang konstruktif dalam hal membuat lirik lagu.

2.1.1.3 Skripsi Sutopo. Universitas 11 Maret

Wacana Kapitalis Dalam Iklan Anak-anak di Media TV dan Persepsi Masyarakat Desa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk Memahami Representasi Ideologi Kapitalis dalam Iklan Anak-anak di Media Televisi Yang di Implementasikan dalam Nilai Individualisme, Kelas, Materialisme, Keterasingan dan Keuntungan. Metode yang digunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode Analisis Wacana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan munculnya atau terdapatnya representasi ideologi kapitalis yang bekerja di iklan anak-anak tersebut baik dalam bentuk pesan iklan tertulis, suara maupun pada tayangan gambar.

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiri sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia pasti selalu berkomunikasi. Manusia membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi terhadap sesame manusia maupun lingkungan sekitar.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan dan bukan termasuk ilmu sosial murni karena ilmu sosial tidak bersifat absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman. Hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak dan perilaku manusia, sedangkan perilaku dan tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan maupun perkembangan jaman.

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi. Salah satunya dari Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa “Komunikasi mengandung makna bersama-sama *(common).* Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat yang diambil dari communis, yang bermakna umum bersamasama”. (Wiryanto, 2004:5)

Pengertian komunikasi lainnya bila ditinjau dari tujuan manusia berkomunikasi adalah untuk menyampaikan maksud hingga dapat mengubah perilaku orang yang dituju, menurut Mulyana sebagai berikut, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan

rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain)". (Mulyana, 2003:62)

Selain itu, Joseph A Devito menegaskan bahwa komunikologi adalah ilmu komunikasi, terutama komunikasi oleh dan di antara manusia. Seorang komunikologi adalah ahli ilmu komunikasi. Istilah komunikasi dipergunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, dan studi mengenai proses komunikasi.

Luasnya komunikasi ini didefinisikan oleh **Devito** dalam Effendy sebagai:

> "Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, yakni kegiatan menyampaikan dan menerima pesan, yang mendapat distorsi dari gangguan - gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan arus balik. Oleh karena itu, kegiatan komunikasi meliputi komponen-komponen sebagai berikut: konteks, sumber, penerima, pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau proses *encoding*, penerimaan atau proses *decoding*, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai kegiatan komunikasi. Ini dapat kita namakan kesemestaan komunikasi; Unsur-unsur yang terdapat pada setiap kegiatan komunikasi, apakah itu intra-persona, antarpersona, kelompok kecil, pidato, komunikasi massa atau komunikasi antarbudaya." (Effendy, 2005 : 5)

Menurut **Roger** dan **D Lawrence** dalam Cangra, mengatakan bahwa komunikasi adalah: "Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004)

Sementara **Raymond S Ross dalam Rakhmat,** melihatkomunikasi yang berawal dari proses penyampaian suatu lambang:

> *"A transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own*

> *experiences a meaning or responses similar to that intended by the source."*(Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.) (Rakhmat, 2007:3)

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

2.1.2.2 Komponen-komponen Komunikasi

Berdasarkan beberapa pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari proses yang di dalamnya terdapat unsur atau komponen. Menurut Effendy (2005:6), Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

1. Komunikator *(communicator)*
2. Pesan *(message)*
3. Media *(media)*
4. Komunikan *(communicant)*
5. Efek *(effect)*

Untuk itu, Lasswell memberikan paradigma bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.2.1 Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan salah satu unsur terpenting dalam proses komunikasi. Komunikator sering juga disebut sebagai sumber atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder.* **Hafied Cangara** dalam bukunya ”Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa:

> ”Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bias juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga” (Cangara, 2004:23).

Begitu pula dengan komunikator atau penerima, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau *receiver.* Cangara menjelaskan, ”Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara”. Selain itu, ”dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber”. Cangara pun menekankan:

> “Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi” (Cangara, 2004:25).

2.1.2.3 Tujuan Komuinikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku. Menurut Onong Uchjana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

a. perubahan sikap *(attitude change)*

b. perubahan pendapat *(opinion change)*

c. perubaha perilaku *(behavior change)*

d. perubahan sosial *(social change)*

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

a. Menemukan

   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi oleh objek, peristiwa dan manusia.

b. Untuk Berhubungan

   Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.1.2.4 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatankomunikasi manusia yang luas ruang lingkup *(scope)*-nya dan banyak dimensinya. Para mahasiswa acap kali mengklasifikasikan aspek-aspek komunikasi ke dalam jenis-jenis yang satu sama lain berbeda konteksnya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut pula proses komunikasi. Berdasarkan bidangnya, komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1) Komunikasi sosial *(sosial communication)*

2) Komunikasi organisasi atau manajemen *(organiazation or management communication)*
3) Komunikasi bisnis *(business communication)*
4) Komunikasi politik *(political communication)*
5) Komunikasi internasional *(international communication)*
6) Komunikasi antar budaya *(intercultural communication)*
7) Komunikasi pembangunan *(development communication)*
8) Komunikasi tradisional *(traditional communication)*

B. Sifat Komunikasi ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal *(Verbal Communicaton)*
   a. Komunikasi Lisan
   b. Komunikasi Tulisan

2. Komunikasi Nonverbal *(Nonverbal Communication)*
   a. Kial *(gestural)*
   b. Gambar *(pictorial)*
3. Tatap muka *(face to face)*
4. Bermedia *(mediated)*

C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang

yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentukbentuk sebagai berikut:

a. Komunikasi Pribadi *(Personal Communication)*
   - Komunikasi Intrapribadi *(Intrapersonal Communication)*
   - Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonal Communication)*

b. Komunikasi Kelompok *(Group Communication)*
   - Komunikasi Kelompok Kecil *(Small Group Communication)*
   - Komunikasi Kelompok Besar *(Big Group Communication)*

c. Komunikasi Massa *(Mass Communication)*
   - Komunikasi Media Massa Cetak *(Printed Mass Media)*
   - Komunikasi Media Massa Elektronik *(Electronic Mass Media)*

D. Fungsi Komunikasi

a. Menginformasikan *(to Inform)*

b. Mendidik *(to educate)*

c. Menghibur *(to entertaint)*

d. Mempengaruhi (to influence)

E. Teknik Komunikasi

Istilah teknik komunikasi berasal dari bahasa Yunani “technikos” yang berarti keterampilan. Berdasarkan keterampilan komunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

a. Komunikasi informastif *(informative communication)*

b. Persuasif *(persuasive)*

c. Pervasif *(pervasive)*

d. Koersif *(coercive)*

e. Instruktif *(instructive)*

f. Hubungan Manusiawi *(human relations) (*Effendy, 2003:55)

F. Metode Komunikasi

Istilah metode dalam bahasa Inggris *"Method"* berasal dari bahasa Yunani *"methodos"* yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan rencana yang pasti, mapan, dan logis. Atas dasar pengertian diatas, metode komunikasi meliputi kegiatan kegiatan yang teroganisasi sebagai berikut:

1. Jurnalisme
   a. Jurnalisme cetak
   b. Jurnalisme elektronik
2. Hubungan Masyarakat
   a. Periklanan
   b. Propaganda
   c. Perang urat syaraf
   d. Perpustakaan (Effendy, 2003:56)

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan

kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop. (Effendy, 1998:50-61)

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

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

> *"A massa communication may be distinguished from other kind of communication by the fact that it is addressed to a large cross section of a population rather than only one or a few individuals or a special part of population. It also make the implicit assumption of some technical means of transmitting the communication in order that the communication may reach at the same time all the people forming the cross-selection of the population".* (Rakhmat, 1996:188)

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

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

> *"This new from can be distinguished from order types by the following major characteristics it is directed toward relatively large, heterogonous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicity, often-times to teach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tend to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense."* (Rakhmat, 1996:188)

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

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

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

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

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

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

a. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Komunikator melakukan komunikasi atas nama organisasi atau institusi, maupun instansi. Mempunyai struktur organisasi garis tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan dan peraturan lembaganya.

b. Pesan Komunikasi massa bersifat umum.

Komunikasi massa menyampaikan pesan yang ditujukan kepada umum, karena mengenai kepentingan umum pula. Maka komunikasi yang ditujukan perorangan atau sekelompok orang tertentu tidak termasuk ke dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mencapai

komunikan dari berbagai golongan, berbagai tingkat pendidikan, usia, maupun latar belakang kebudayaan yang berbeda.

c. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis pada saat yang sama.

d. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut masalah kepentingan umum. Oleh karena itu, siapapun dapat memanfaatkannya. komunikannya tersebar dan terdiri atas berbagai latar belakang yang berbeda.

e. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi tatap muka, dimana komunikan dapat memberikan respon secara langsung, maka dalam komunikasi massa tidak terdapat arus balik dari komunikasi. (Effendy, 2000: 37).

2.1.4 Tinjauan tentang Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

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

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

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.

2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.

4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.

5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.

6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

2.1.4.2 Sasaran Periklanan

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

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

2.1.4.3 Daya Tarik Iklan

Adapun daya tarik Iklan tersebut seperti di bawah ini.

1. Daya tarik pesan iklan rasional

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

- Faktual. Tipe ini umumnya berhubungan dengan penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual.
- Potongan kehidupan *(Slice of life).* Pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton disuguhkan ke dalam bentuk kehidupan sehari-hari.

2. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi

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

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

3. Perencanaan Media

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

2.1.5 Tinjauan tentang representasi

representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan, konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan anatara makna yang diberikan oleh representasi dan arti yang sebenarnya digambarkan. Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam *culture studies,* representasi sendiri dimaknai sebagai bahaimana dunia

[1] http://www.sarjanaku.com/2012/12pengertian-iklan-definisi-adalah.html di akses pada tanggal 8 maret 2014 pukul 09.15 WIB

dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu.[2]

Pada titik inilah representasi penting dibicarakan. Istilah representasi itu sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok , gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan.representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya (Eriyanto,2001:113)

2.1.6 Tinjauan tentang Kelas Sosial

Kelas sosial adalah serangkaian konsep dalam ilmu-ilmu sosial dan teori politik berpusat pada model stratifikasi sosial di mana seseorang dikelompokkan ke dalam seperangkat kategori sosial hirarkis. Kelas adalah obyek penting dari analisis untuk sosiolog, ilmuwan politik, antropolog dan sejarawan sosial. Namun, tidak ada konsensus mengenai definisi terbaik dari "kelas" panjang, dan istilah memiliki makna kontekstual yang berbeda.

Dalam bahasa umum, "kelas sosial", merupakan istilah yang biasanya identik dengan "kelas sosial-ekonomi," didefinisikan sebagai: "orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama," misalnya, "kelas pekerja".

Kelas sosial terbagi menjadi kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Pada prinsipnya, jika setiap atribut manusia diciptakan dalam suatu masyarakat

[2] Sumber: http://Sosiologibudaya.wordpress.com/2012/03/17/another-representasi-budaya/ diakses pada tanggal 22 agustus 2014 pada pukul 14.34 WIB

dapat dibagi menjadi kelas-kelas sosial yang berbeda maka kelas sosial tersebut dapat dibagi berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pendapatan, politik.[3]

2.1.7 Tinjauan tentang Wacana

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

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

Istilah wacana merupakan istilah yang muncul sekitar tahun 1970-an di Indonesia (dari bahasa Inggris discourse). Wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, membentuk satu kesatuan informasi. Proposi adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi (dari pembicaraan); atau proposi adalah isi konsep yang masih kasar yang akan melahirkan statement (pernyataan kalimat).

Kata wacana juga dipakai oleh banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, sosiologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya. Pemakaian istilah ini sering diikuti dengan beragamnya istilah, definisi, bukan hanya tiap disiplin ilmu mempunyai istilah sendiri, banyak ahli memberikan definisi dan batasan yang

[3] Sumber: http://id.shvoong.com/social-sciences/sociology/2308738-pengertian-kelas-sosial/#ixzz2va7Chsc5 di akses pada tanggal 8 maret 2014 pukul 09.30 WIB

berbeda mengenai wacana tersebut. Bahkan kamus, kalau dianggap menunjuk pada referensi pada acuan yang objektif, juga mempunyai definisi yang berbeda-beda pula. Luasnya makna ini dikarenakan oleh perbedaan lingkup dan disiplin ilmu yang memakai istilah wacana tersebut. (Eriyanto, 2001: 1)

2.1.8 Linguistik Kritis

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

Linguistik kritis amat relevan digunakan untuk menganalisis fenomena komunikasi yang penuh dengan kesenjangan, yakni adanya ketidaksetaraan relasi antarpartisipan, seperti komunikasi dalam politik, relasi antara atasan-bawahan, komunikasi dalam wacana media massa, serta relasi antara laki-laki dan perempuan dalam politik gender. Menurut Fowler (1996:5), model linguistik itu sangat memerhatikan penggunaan analisis linguistik untuk *membongkar misrepresentasi dan diskriminasi* dalam berbagai modus wacana publik. Be-berapa pandangan Halliday yang berpengaruh terhadap pengembangan linguistik kritis dipaparkan berikut.

2.1.8.1 Pandangan tentang sifat instrumental dalam linguistik

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

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

struktur-struktur yang diidentifikasikan Halliday sebagai komponen ideasional dan interpersonal.

Pandangan instrumental Halliday juga tampak pada pandangan Fowler tentang fungsi klasifikasi bahasa. Dunia tempat hidup manusia bersifat kompleks dan secara potensial membingungkan (Fowler, 1986: 13). Menghadapi dunianya yang kompleks, manusia melakukan proses kategorisasi sebagai bagian dari strategi umum untuk menyederhanakan dan mengatur dunianya itu. Manusia tidak menggunakan secara langsung dunia objektif, tetapi menghubungkannya melalui sistem klasifikasi dengan menyederhanakan fenomena objekti dan membuatnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola. pembuktian serta mempercayainya sebagai akal sehat atau pengetahuan umum (*common-sense*). Semuanya dipandang sebagai sebuah kebenaran begitu saja. Kata-kata seperti pandangan dunia, teori, hipotesis, atau ideology sering dianggap sebagai akal sehat. Padahal, menurut Fowler (1986:18), semua katakata seperti itu adalah distorsi. Kata-kata itu lebih merupakan sebuah interpretasi atau representasi daripada sebuah refleksi. Implikasi dari penggunaan kata dan istilah yang penuh dengan akal sehat itu membuat masyarakat menjadi begitu percaya bahwa teorinya tentang cara dunia bekerja adalah refleksi alamiah , bukan sebagai refleksi kulturalnya.

Menurut Fowler (1986:19), bahasa adalah medium efisien dalam pengodean kategori- kategori sosial. Bahasa tidak hanya menyediakan kata-kata untuk konsepkonsep tertentu, bahasa juga mengkristalisasikan dan menstabilisasikan ide-ide itu. Fowler menunjukkan bahwa struktur bahasa

yang dipilih menciptakan sebuah jaring makna yang mendorong ke arah sebuah perspektif tertentu. Jaring makna itu merupakan sebuah ideologi atau teori dari penuturnya yang tentu saja bukan berupa kategori alamiah. Jaring makna lebih merupakan kategori kultural.[4]

2.1.9 Pengertian Analisis Wacana

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

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

Analisis wacana kritis tidak memberatkan diri pada sistematika tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada analisis konstruktivisme. Analisis wacana pada paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu ditempatkan dalam kondisi yang subjektif, yang bisa menafsirkan makna secara bebas sesuai dengan pikirannya. Karena sangat dipengaruhi dan berhubungan dengan kekuatan sosial yang ada

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

dalam masyarakat. Selain itu juga karena setiap pandangan manusia dibentuk melalui *frame of reference* dan *feel of experience* yang berbeda-beda.

Secara praktis analisis wacana kritis tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menganalisis teks secara kasat mata, namun lebih diperuntukan untuk membedah wacana tersembunyi yang berada dibalik teks tersebut. Dengan memperhatikan unsur-unsur yang melatar belakangi teks itu muncul dan mengamati konteks yang berada diluarnya.

2.1.9.1 Analisis Wacana Versus Analisis Wacana Kritis

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian. Meskipun ada gradasi yang besar dari berbagai definisi, titik singgungnya adalah analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa atau pemakaian bahasa. Ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana.

Pandangan pertama, diwakili oleh kaum positivism empiris. Oleh penganut aliran ini bahasa dilihat sebagai jembatan antara manusia dengan objek diluar dirinya. Analisis wacana dimaksudkan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama. Wacana lantas diukur dengan pertimbangan kebenaran atau ketidak benaran (menurut sintaksis dan semantik).

Pandangan kedua, disebut sebagai konstruktivisme. Dalam pandangan ini, bahasa tidak lagi dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pernyataan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor

sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan sosial. Analisis wacana dimaksud sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan wacana tertentu. Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan itu diantara nya dengan menampilkan diri pada posisi sang pembicara, dengan penafsiran mengikuti struktur, makna, dan sang pembicara.

Pandangan ketiga disebut sebagai pandangan kritis. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan. Analisis wacana kategori yang ketiga itu juga disebut sebagai analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*).

2.1.9.2 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

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

1. Tindakan

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

2. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang diprodusksi, dimengerti, dan dianalisi pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang

mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebut ada tiga hak yang sentral dalam pengertian wacana : teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi fungsi yang dimaksudkan dan sebagainya. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama.

3. Historis

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

4. **Kekuasaan**

Analisis wacana kritis wacana juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (power) dalam analisisnya. Disini, setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak

dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.

5. Ideologi

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

2.10 KERANGKA PEMIKIRAN

2.10.1 Teori Kelas

Salah satu pemikiran Marx yang memiliki pengaruh sangat luas adalah teori kelas. Dilandasi oleh pemikiran dasarnya "materialisme-dialektika historis", Marx memandang perjalanan sejarah umat manusia sejak dulu hingga sekarang adalah sejarah perjuangan kelas. Pernyataannya yang terkenal dalam manifesto komunis, "*The history of all hitherto existing society is the history of class struggles.*"

Teori kelas ini sendiri berdasarkan pemikiran bahwa : "sejarah dari segala bentuk masyarakat dari dahulu hingga sekarang adalah sejarah pertikaian antar golongan". Analisanya Marx selalu mengemukakan tentang bagaimana hubungan antar manusia terjadi dilihat dari hubungan antara posisi masing – masing terhadap sarana – sarana produksi, yaitu dilihat dari usaha

yang berbeda dalam mendapatkan sumber – sumber daya yang langka. Ia mencatat bahwa perbedaan atas sarana tidak selalu menjadi sebab dari pertikaian antar golongan.[5]

A. Historis

Marx membangun teori historis materialisme sebagai syarat mutlak dialektika materialis. Marx menilai bahwa pada dasarnya manusia itu bebas, namun hegemoni ekonomi yang besar merubah dan menentukan karakter manusia. Marx menyatakan:

Model produksi dalam kehidupan material menentukan karakter umum proses sosial, politik dan spiritual dari kehidupan. Adalah bukan kesadaran manusia yang menentukan eksistensinya, tetapi sebaliknya, eksistensi sosialnya yang menetapkan kesadaran mereka. Marx menganggap bahwa ketika perkembangan ini berlangsung, di sana terdapat titik ketika kekuatan-kekuatan material produksi memasuki arena konflik dengan hubungan-hubungan produksi yang ada, yang berakibat pada bahwa apa yang ada yang menjadi ikatan dan belenggu bagi manusia. Nilai kerja merupakan suatu keadaan alamiah antara manusia dan alam. Marx mengatakan tentang ' nilai kerja 'dalam bukunya Capital I bahwa konsep nilai tidak saja sepenuhnya, tidak dilenyapkan tetapi sesungguhnya diubah menjadi sebaliknya. Ia merupakan sebuah pernyataan yang sama imajinernya seperti nilai bumi. Ungkapan-ungkapan ini lahir dari hubungan-hubungan produksi

[5] http://pusat-akademik.blogspot.com/2008/09/kelas-sosial.html diakses pada tanggal 23 maret 2014 pukul 10.47 WIB

itu sendiri. Mereka adalah kategori-kategori bagi bentuk-bentuk penampilan dari hubungan-hubungan esensial. Bahwa dalam penampilannya segala sesuatu sering menyatakan diri mereka dalam hubungan terbalik sudah diketahui betul dalam setiap ilmu pengetahuan, kecuali ekonomi politik.

Di dalam masyarakat borjuis, karenanya masa lampau menguasai masa kini; di dalam masyarakat Komunis, masa kini menguasai masa lampau. Di dalam masyarakat borjuis, kapital adalah bebas merdeka dan mempunyai kepribadian, sedang manusia yang bekerja tidak bebas dan tidak mempunyai kepribadian dan penghapusan keadaan begini ini dikatakan oleh kaum borjuis, penghapusan kepribadian dan kemerdekaan dan memang begitu. Penghapusan kepribadian borjuis penghapusan kebebasan borjuis dan kemerdekaan borjuis itulah yang memang dituju.

Dengan kemerdekaan diartikan, di bawah syarat-syarat produksi borjuis sekarang ini perdagangan bebas penjualan dan pembelian bebas. Tetapi jika penjualan dan pembelian itu lenyap maka pembelian bebas itupun lenyap juga.

B. Praksis

Marx merujuk pada karakteristik konstitutif dan anggapan – anggapan dasar tentang cara manusia berada atau cara manusia memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam bahasa yang lebih lugas, cara manusia mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan

kegiatan sosial dan menyiratkan hubungan sosial. Cara pemenuhan kebutuhan didasarkan pada pola hubungan dimana sekelompok orang berdiri secara objektif dihadapan seluruh masyarakat. Marx menegaskan, masyarakat bukan sekedar kumpulan individu, tetapi sebuah system hubungan.

C. Ideologi

Persyaratan awal untuk memahami ideology dalam kerangka marxisme adalah memahami bahwa ideology bukan slogan kasar yang akan digunakan untuk mendiskreditkan lawan, atau istilah umum yang menggambarkan keyakinan-keyakinan terorganisir. Pengertian ideology marx menekankan realitas materi sebagai titik tolak dari ilmu pengetahuan, tapi realitas materi itu juga dipahami sebagai sejarah yang dibuat oleh manusia sehingga mudah diubah dengan aktivitas manusia itu sendiri.

2.10.2 Alur Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti teks pada iklan layanan masyarakat penyesuaian harga BBM tahun 2013. Penelitan ini akan dilakukan dengan merujuk pada teori wacana yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Metode yang digunakan yaitu analisis wacana kritis (AWK) atau *Critical Discourse Analysis* (CDA).

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

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

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan-sebagai bentuk dari praktik sosial. Menggambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis di antara struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi, ia dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak imbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan. Analisis wacana kritis melihat bahasa sebagai faktor penting, yakni bagaimana bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat terjadi. Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing (Eriyanto, 2001: 7-8).

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.

Pada iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013. Menilai bahwa anggaran subsidi bahan bakar minyak yang dilakukan oleh pemerintah tidak tepat dan salah sasaran, Yang berakibat masyarakat miskin menjadi sengsara. Seharusnya pemerintah mampu memberikan kebijakan, agar masyarakat tidak semakin tepuruk dalam krisis global ini.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengambil ini sebagai penelitian pada segi bahasa yang dipakai dalam iklan layanan masyarakat mengenai penyesuaian harga bahan bakar minyak tahun 2013. Dalam hal ini peneliti mencoba menganalisis dengan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Proses bagaimana wacana dibentuk untuk kemudian dijadikan sebagai alat Kekuasaan berlangsung dalam suatu proses yang kompleks. Kelompok yang mendominasi dalam hal ini bisa dikonotasikan sebagai penguasa negara atau pemerintah, secara tidak langsung melakukan proses penanaman ideologi terhadap sub ordinatnya dalam hal ini adalah masyarakat.

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

Dari paparan di atas, dapat dibuat bagan pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.1

Bagan Alur Pemikiran

