BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian bertujuan memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang telah ada, dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Mengingat bahwa pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menghargai setiap bentuk perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek yang ada, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan merupakan suatu hal yang wajar dan dapat di sinergikan untuk saling melengkapi.

Berikut merupakan tabel judul penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai wacana dalam iklan politik dengan menggunakan teori analisis wancana kritis:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Uraian	Nama Peneliti		
	Dannu Prakoso	Resti Fauriana	Puji Rahayu
Universitas	Universitas computer Indonesia	Universitas Sebelas Maret	Universitas Kristen Satya Wacana
Judul	Pencitraan Partai	Citra Politisi Local	Propaganda Politik

Penelitian	Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola (Studi Wacana Kritis Norman Fairclough Mengenai Iklan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola)	Dalam Iklan Politik {Analisis Wacana Citra Mardjoko-Husein (MARHEIN) Dalam Iklan Politik Di Banyumas Televisi (BMSTV) Pada Pilkada Banyumas Tahun 2008}	Dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Iklan Layanan Msyarakat Nasional Demokrat)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana Pencitraan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola (Studi Wacana Kritis Norman Fairclough Mengenai Iklan Partai Politik Nasional Demokrat Melalui Iklan Versi Sepak Bola) ditinjau dari struktur teks, *Discourse Practic* (Produksi dan Konsumsi Teks), *Sosiocultural Practice*	Untuk Mengetahui Wacana Apa Saja Yang Diangkat Dalam Iklan Kampanye Televisi Local Terutama Citra Diri Serta Isu-Isu Local Yang Mempengaruhi Pemilih (Voters) Ditinjau Dari Level Teks, Kognisi Sosial Dari Pembuat Iklan Dalam Level Kognisi Sosial, Serta Konteks Sosiokultural Yang Berkembang Pada Masyarakat	Untuk Mendeskripsikan Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat Nasional Democrat Tahun 2010-2011 Dan Mendeskripsikan Wacana Apa Yang Muncul Dalam Iklan Layanan Masyarakat Nasional Democrat Tahun 2010-2011 Tersebut.

	(Situasional, Institusional, Sosial)	Indonesia Saat Inisebagai Level Terakhir Dalam Level Analisis Van Dijk Yaitu Kognisi Sosial.	
Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian analisis kritis Norman Fairclough.	Metode Penelitian Kualitatif Dengan Desain Penelitian Analisis Kritis Teun A. van Dijk.	Metode Penelitian Kualitatif Dengan Desain Penelitian Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.
Hasil Penelitian	Teks menunjukan koherensi pada titik tertentu menunjukan ideology, *Discourse Practice* prmbuat iklan hanya menjalankan ide dari partai Nasdem itu sendiri, *Sociocultural Practice* badai politik yang membuat partai penguasa menurun.	Dalam Level Teks, Iklan Kampanye Milik Mardjoko-Husein Berhasil Mengangkat Isu Krisis Yang Melanda Masyarakat Banyumas Mengenai Lapangan Pekerjaan Dengan Investasi. Pada Level Kognisi Sosial, Diketahui Latar Belakang Pembuat Iklan Secara Implisist	Hasil Penelitian Ini Menunjukan Adanya Pergeseran Makna Dari Isi Pesan Layanan Masyarakat Nasional Democrat. Dan Usaha Pencitraan Sang Komunikator Melalui Iklan Serta Ideologi Baru "Restorasi" Yang Ditawarkan Komunikator Kepada Komunikan.

		Mempengaruhi Wacana Yang Berkembang Dalam Setiap Ide Pembuatan Iklan. Konteks Sosial Yang Berada Dalam Masyarakat Indonesia Menganggap Bahwa Iklan Kampanye Politik Menjadi Sebuah Paradigm Budaya Popular.	

Sumber: Peneliti 2014

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu "*communicatio*", yang bersumber dari kata "*communis"* yang berarti sama. Sama dalam hal ini adalah persamaan makna. Tujuan dari komunikasi ini ialah pertukaran pesan yang berorientasi pada pengaruh terhadap orang lain.

Menurut Fiske (Rachmat, 2012:1) komunikasi merupakan salah satu dari aktivitas manusia yang dikenali oleh semua orang namun hanya sedikit yang bisa mendefinisikannya secara memuaskan.

Senada dengan apa yang diutarakan oleh Fiske, menurut Dan Nimmo (1978:7) komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia (yang berdasarkan itu mereka bertindak), selain itu komunikasi juga digunakan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol.

Menurut Carl I. Hovland (Effendy, 1984:10) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*), yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa, "komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain" (*communication is the process to modify behavior of others individuals*).

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984:10) unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*chanel*)
4. Komunikan (*communicant, communicate*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Sedangkan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi antara lain adalah adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada orang lain.
2. *Encoding*: Penyandian, proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. *Message*: Pesan yang merupakan sekumpulan dari lambang yang mengandung makna, disampaikan oleh komunikator.
4. Media: Alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pemaknaan pesan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan komunikator.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Reaksi yang ditimbulkan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator.
8. *Feedback*: Umpan balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.
9. *Noice*: Gangguan yang tidak direncanakan saat terjadinya proses komunikasi.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahapan, yaitu secara primer dan secara sekunder.

a. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar warna dan lain sebagainya. Dalam proses komunikasi primer lambang sebagai media yang paling sering digunakan ialah bahasa.

b. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komuikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari seorang individu kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dalam proses komunikasi sekunder komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan dengan jumlah yang banyak. Media yang digunakan yaitu, surat, telefon, surat kabar, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi sarana yang bisa dijadikan sebagai media.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitner. Menurut Bitner (Rahmat, 2003:188) komunikasi massa adalah dimana sebuah pesan dikomunikasikan melalui media massa dan ditujukan pada sejumlah besar orang (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*).

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa sebagai alatnya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar dilapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, tetapi jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Media komunikasi yang termasuk komunikasi massa adalah radio siaran dan televisi, keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah, keduanya disebut media cetak, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Adrianto dkk, 2007:3).

Adapun definisi yang lebih terperinci mengenai komunikasi massa dikemukakan oleh Garbner. Menurut Garbner (Rahmat, 2003:188):

> "Komunikasi massa adalah produksi distribusi yang berdasarkan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continues flow of message in industrial societies*)."

Penyampaian pesan melalui komunikasi masa bersifat satu arah, artinya umpan balik (*feed back*) yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator tidak secara langsung dapat tersampaikan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Meletzke mengenai sifat dan ciri komunikasi massa. Menurut Meletzke (Rakhmat, 2003:189), komunikasi massa bersifat satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan komunikasi massa, juga sifatnya yang terbuka untuk semua orang.

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai segala macam bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secaca tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan pada pengertian diatas adapun ciri-ciri yang terdapat dalam komunikasi massa antara lain sebagai berikut:

1. Komunikator Terlembagakan

   Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Sebelum pesan diterima oleh komunikan, pesan melalui proses dan menggunakan peralatan yang kompleks.

   Apabila pesan itu disampaikan melalui surat kabar, maka prosesnya seperti berikut: komunikator menyusun pesan dalam bentuk artikel.

Selanjutnya pesan tersebut diperiksa oleh penanggung jawab rubrik, dari penanggung jawab rubrik diserahkan kepada redaksi untuk diperiksa layak tidaknya pesan itu dibuat dengan pertimbangan utama tidak menyalahi kebijakan media massa itu. Ketika sudah layak pesan dibuat *setting*-nya, lalu diperiksa oleh korektor, disusun oleh *lay-out man* agar komposisinya bagus, dibuat *plate*, kemudian dimasukan mesin cetak. Tahap akhir setelah dicetak merupakan tugas dari distribusi untuk mendistribusikan surat kabar yang berisi pesan itu kepada pembacanya.

Apabila media komunikasi yang digunakan adalah media televisi, tentu akan lebih banyak lagi orang yang terlibat, seperti juru kamera, (lebih dari satu), juru lampu, pengarah acara, bagian *make-up*, *floor manager*, dan lain-lain. Selain itu peralatan yang digunakan lebih banyak serta dana yang diperlukan lebih besar.

2. Pesan Bersifat Umum

   Komuniksai massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan kepada semua orang dan tidak ditujukan untuk kelompok orang tertentu. Oleh karenanya komunikasi massa bersifat umun. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.

Dengan demikian kriteria pesan yang penting dan menarik itu sendiri mempunyai ukuran tersendiri, yakni bagi sebagian besar komunikan. Pesan yang diangggap menarik, unik, dan mempunyai sesuatu yang khas, pesan tersebut layak untuk dimuat kedalam surat kabar atau ditayangkan di televisi atau disiarkan melalui siaran radio.

3. Komunikannya Bersifat Anonim dan Heterogen

   Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya, mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, bahkan mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka, selain anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan faktor ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu,

komunikannya yang banyak secara serempak pada waktu yang bersamaan mendapatkan pesan yang sama.

Effendy (1981), mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dengan jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut antara satu sama lainnya berada dalam keadaan yang terpisah.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

   Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

6. Komunikasi Bersifat Satu Arah

   Dalam komunikasi melalui medi massa, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana dalam komunikasi antar persona. Dengan kata lain komunikasi massa bersifat satu arah, hal inilah yang kemudian dianggap sebagai kelemahan dari komunikasi massa.

7. Stimulasi Alat Indra terbatas

   Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap kelemahannya, adalah stimulasi indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersona yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi, komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada siaran radio dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra pengelihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*delayed*) dan Tidak Langsung (*indirect*)

   Umpan balik atau yang biasa disebut *feedback*, merupakan factor penting dalam proses komunikasi, baik komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam komunikasi massa, umpan balik yang disampaikan oleh komunikan bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya (Adrianto dkk, 2007:12).

2.1.4 Tinjauan Tentang Iklan

2.1.4.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah media penyampai informasi yang digunakan oleh komunikator baik berupa lembaga, organisasi, maupun perorangan kepada khalayak luas sebagai komunikannya. Pesan yang disampaikan dalam iklan mengandung berbagai muatan yang disisipkan oleh si pembuat iklan dengan tujuan-tujuan tertentu. Tujuan iklan ialah untuk memperkenalkan, mengingatkan, mempengaruhi, dan menggiring khalayak luas untuk ikut berpartisipasi terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Bolland (McNair, 2011) yang mendefinisikan bahwa periklanan sebagai penempatan pesen-pesan terorganisir pada media dengan membayar.[1]

Pernyataan diatas senada dengan yang dikemukakan oleh Durianto (Durianto, 2003:1) yang berpendapat bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu produk komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang nilai-nilai yang sampaikan oleh si pemasang iklan.

Menurut sifatnya iklan terbagi menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan sosial. Iklan standar atau iklan komersil adalah iklan

[1] http://newmedia.com/2013/05/iklan-politik_1594.html diakses pada tanggal 13 Maret 2014 pukul 11.53 WIB

yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuannya ialah untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Jenis yang kedua adalah iklan sosial atau iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit, dengan kata lain bukan ditujukan untuk mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi, namun iklan jenis ini bertujuan untuk mencari keuntungan yang bersifat sosial, dengan membentuk citra baik di tengah masyarakat.

2.1.4.2 Pengertian Iklan Politik

Berdasarkan pengertian diatas, dimana iklan didefinisikan sebagai penempatan pesan dan nilai yang terorganisir pada media dengan membayar, iklan politik dalam pengertian iklan televisi mengacu pada pembelian dan penggunaan ruang iklan, membayar untuk rating komersil, dengan tujuan untuk mentransmisikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Iklan politik itu sendiri meliputi semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan baik partai maupun individu secara non-personal melalui media berbayar, yang berisikan muatan-muatan politik tertentu. Kemampuan iklan politik dalam mempengaruhi khalayak berlangsung dalam dua tingkatan.

Menurut Brian McNair dalam bukunya yang berjudul "*An Introduction to Political Communication*." Pertama, iklan politik menyebarkan informasi mengenai visi, misi, dan *flatform* kandidat kedalam detail dimana wartawan jarang melakukannya. Kedua, posisi

iklan politik sebagai iklan dalam dunia komersil, iklan tidak hanya ditujukan untuk memberi informasi pada audiens, tetapi juga dirancang untuk membujuk (*to persuade*).

Dengan demikian, iklan politik memiliki keutungan yang jelas bagi pihak tertentu, yaitu kemampuannya dalam menjangkau khalayak sebagai audiens yang luas dan dalam melakukan persuasi terhadap mereka. Selain itu, diatas segalanya, kontrol atas materi publikasi berada ditangan politikus dan bukan pada media.[2]

2.1.4.3 Sasaran Periklanan

Sasaran dalam periklanan ditentukan berdasarkan klasifikasi, apakah iklan tersebut bertujuan untuk informasi, membujuk, atau mengingatkan.

1. Iklan informatif

   Iklan dirancang sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk dapat disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya digolongkan sebagai iklan yang bersifat informatif.

2. Iklan membujuk

   Kategori ini biasanya digunakan untuk membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Dimana perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan tepat bagi konsumen.

[2] http://newmedia.com/2013/05/iklan-politik_1594.html diakses pada tanggal 13 Maret 2014 pukul 11.53 WIB

Biasanya iklan ini dituangkan dalam pesan-pesan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

3. Iklan mengingatkan

   Kategori ini biasanya digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Biasanya digunakan pada produk-produk lama yang dulu menguasai pasar namun dianggap terlupakan.

2.1.4.4 Daya Tarik Iklan

Berdasarkan pada pengertian iklan diatas guna menarik perhatian para konsumen atau *audience*, sebuah iklan memiliki daya tarik sebagai berikut.

1. Daya tarik iklan rasional

   Terdapat beberapa tipe pesan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga iklan dapat mendapatkan perhatian dari konsumen, daya tarik tersebut meliputi: Pertama, Faktual, tipe ini pada umumnya berhubungan dengan penerima pesan yang dimotivasi untuk dapat memproses informasi yang menampilkan sisi manfaat produk tertentu dengan menyisipkan argumen yang masuk akal. Kedua, Potongan kehidupan (*slice of live*), dimana pesan iklan menampilkan potongan kehidupan yang banyak ditampilkan di televisi. Penonton digiring untuk beranggapan

bahwa isi iklan tersebut adalah bagian dari kehidupannya sehari-hari.

2. Daya tarik didasarkan perasaan dan emosi

   Penggunaan daya tarik perasaan dan emosi banyak digunakan pada produk dengan segmentasi kelas-kelas tertentu. Hal ini akan mempengaruhi penjualan produk tertentu pada segmentasi tertentu.

3. Perencanaan media

   Pemilihan media iklan dalam menyampaikan pesan memegang peranan penting dalam sebuah proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada konsumen secara keseluruhan dan efektif. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan menentukan apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran atau tidak.

2.1.5 Tinjauan Tentang Wacana

Kata wacana yang dalam bahasa inggris "*discourse*" berasal dari bahasa latin "*discursus*" yang berarti "lari kian kemari". Konsep mengenai wacana mutakhir diperkenalkan oleh Michel Foulcault. Menurut Foulcoult, wacana tidaklah dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam kalimat, melainkan sesuatu yang menghasilkan sesuatu (gagasan, konsep, atau efek). Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis suatu ide, opini, konsep, dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konsep tertentu sehingga

mempengaruhi pola pikir dan tindakan tertentu. Wacana tidak terlepas dari unsur kekuasaan didalamnya.

Foulcoult memandanng bahwa kuasa tidak dimiliki melainkan dipraktikan dalam suatu ruang lingkup dimana ada banyak posisi yang secara strategis berkaitan satu dengan yang lain.

Dalam pengertian yang lebih sederhana, menurut Lull (Sobur, 2001:11) wacana adalah cara objek atau ide diperbincangkan secara terbuka kepada publik sehingga menimbulkan pemahaman tertentu yang tersebar luas". Sedangkan Kleden berpendapat bahwa wacana sebagai ucapan yang disampaikan seorang pembicara sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar.

Wacana selalu mengandaikan pembicara atau penulis, apa yang dibicarakan, dan pendengar atau pembaca. Seperti yang dikemukakan oleh Tarigan (Sobur, 2001:11) yang mengatakan bahwa wacana mengandung tujuan-tujuan tertentu dalam penggunaan bahasa, yaitu: ekspresi diri sendiri, eksposisi, sastra, dan persuasi.

Sedangkan menurut Alex Sobur (2001:11) wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk dari unsur segmental maupun non-segmental bahasa.

2.1.5.1 Wacana dan Ideologi

Dalam analisis wacana kritis, pemunculan sebuah wacana tidak terlepas dari ideologi yang terdapat didalamnya. Ideologi ditempatkan sebagai konsep sentral dalam sebuah wacana. Menurut Eriyanto, teks,

percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu (Eriyanto, 2001:13).

Perkembangan teori komunikasi dan budaya kritis pada saat ini, telah mengikut-sertakan ideologi, kesadaran, dan hegemoni. Ideologi adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi. Kesadaran adalah esensi atau totalitas dari sikap, pendapat, dan perasaan yang dimiliki oleh individu-individu atau kelompok-kelompok. Sedangkan hegemoni adalah proses dimana ideologi disampaikan secara dominan. Istilah ideologi adalah istilah yang sering digunakan, terutama dalam ilmu-ilmu sosial.

Seperti diungkapkan oleh Fiske, berita dalam proses komunikasi secara keseluruhan pada dasarnya adalah proses sosial dan hampir selalu ideologis: interpelasi adalah bagian penting dari praktik ideologi tersebut.

Menurut Gramsci (Eriyanto, 2001:104) yang menjelaskan bahwa, hegemoni bekrja melalui konsensus ketimbang upaya penindasan suatu kelompok terhadap kelompok lain. Salah satu kegiatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berfikir atau wacana tertentu yang dominan, yang dianggap benar, sementara wacana lain dianggap salah. Ada satu nilai atau konsensus yang dianggap benar, sehingga ketika ada cara pandang atau wacana lain dianggap sebagai tidak benar. Media disini secara tidak disengaja dapat menjadi alat bagaimana nilai-nilai atau wacana yang dipandang dominan itu disebarkan dan meresap dalam benak khalayak sehingga menjadi konsensus bersama.

Gramsci melanjutkan, salah satu strategi kunci dalam hegemoni adalah penalaran yang awam (*common sense*). Jika ide atau gagasan dari kelompok dominan/berkuasa diterima sebagai sesuatu yang *common sense* (jadi tidak didasarkan pada kelas sosial), kemudian ideologi itu diterima, maka hegemoni telah terjadi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan salah satu desain penelitian yang digunakan sebagai alternatif selain analisis isi kuantitatif yang telah banyak digunakan dalam banyak penelitian. Dalam analisis wacana, teks wacana tidak hanya dimaknai sebatas bagaimana isi teks tersebut, tetapi juga menganalisis bagaimana pesan tersebut disampaikan.

Menurut Stubbs (Darma, 2009:15) "wacana adalah suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam komunikasi". Bahwa analisis merupakan suatu kajian yang meneliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan maupun tulis. Analisis wacana menekankan kajian pada penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam penggunaan antar penutur.

Sementara itu menurut Kartomihajo (Darma, 2009:15) analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat. Analisis wacana lazim digunakan untuk menemukan makna wacana yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan, oleh penulis dalam wacana tulisan. Analisis wacana juga

digunakan untuk mengetahui maksud tersembunyi dari subjek (penulis atau pembicara) yang mengemukakan suatu pernyataan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis masuk kedalam paradigm kritis, pandangan ini mengkoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Pandangan konstruktivisme dianggap masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana, yang dalam gilirannya berperan dalam pembentukan jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya. Hal inilah yang melahirkan paradigma kritis.

Analisis wacana tidak dipusatkan pada kebenaran atau ketidak benaran struktur tata bahasa atau proses penafsiran seperti pada analisis konstruktivisme. Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada didalam masyarakat. Bahasa disini tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak diluar diri si pembicara. Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi didalamnya. Oleh karena itu analisis wacana digunakan untuk memembongkar kuasa yang ada didalam setiap proses bahasa: batasan-

batasan apa yang diperkenalkan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan.

Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahwa bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dimasyarakat, karena memakai perspektif kritis, analisis wacana kategori ini disebut sebagai analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analisys*). Ini untuk membedakan dengan analisis dalam kategori yang sudah terlebih dahulu ada.

2.1.7.1 Karakteristik Analisis Wacana kritis

Dalam analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analisys*), wacana disini tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis disini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu digunakan untuk tujuan praktik tertentu, termasuk didalamnya praktik kekuasaan.

Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana (pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan) sebagai bentuk praktik sosial. mengambarkan wacana sebagai praktik sosial menyebabkan sebuah hubungan dialektis diantara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial yang membentuknya. Praktik wacana

bisa jadi menampilkan efek ideologi, wacana dapat memproduksi dan mereproduksi hubungan kekuasaan yang tidak berimbang antara kelas sosial, laki-laki dan perempuan, kelompok mayoritas dan minoritas, melalui bagaimana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan.

Sebagai contoh, melalui wacana, keadaan yang rasis, seksis, atau ketimpangan dari kehidupan sosial dipandang sebagai suatu *common sense*, suatu kewajaran atau alamiah, dan memang seperti itu adanya.

Analisis wacana kritis melihat bahwa bahasa digunakan untuk melihat ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Faiclough dan Wodak, analisis kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini merupakan karakteristik penting dari analisis wacana kritis. Diambil dari tulisan Teun A. van Dijk, Fairclough, dan Wodak:

1. Tindakan

   Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman seperti ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan untuk dirinya sendiri, tetapi mangandung maksud tersembunyi yang ditujukan untuk orang lain. Wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, dan

bukan sesuatu yang diluar kendali atau diekspresikan diluar kesadaran.

2. Konteks

   Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, peristiwa, situasi, dan kondisi. Wacana disini dipandang, diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada konteks tertentu. 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 bagi setiap masing-masing pihak. Wacana dianggap dibentuk sehingga harus ditafsirkan dalam situasi dan kondisi yang khusus. Wacana kritis mendefinisikan teks dan percakapan pada situasi tertentu dipengaruhi oleh situasi sosial tertentu.

3. Historis

   Analisis wacana 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 dalam historis tertentu.

4. Kekuasaan

   Mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Bahwa setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan,

dan lain sebagainya, 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 dianggap sebagai konsep yang sentral dalam analisis wacana kritis. Hal ini karena teks, percakapan, dan lainnya adalah bentuk dari praktik dan cerminan ideologi tertentu. Teori-teori klasik tentang ideologi diantaranya mengatakan bahwa ideologi dibangun oleh kelompok yang dominan dengan tujuan untuk memproduksi dan melegitimasi dominasi mereka.

2.1.8 Tinjauan Tentang Hak Asasi Manusia

Setiap manusia pada dasarnya memiliki perbedaan kepentingan yang ia bawa sebagai bentuk pemenuhan hak sebagai manusia. Hak asasi setiap manusia diciptakan semata-mata demi kepentingan manusia itu sendiri, dengan kata lain setiap manusia berhak untuk menikmati hak asasi manusianya tanpa terkecuali. Manusia merupakan satu pribadi yang utuh dalam suatu masyarakat dan mempunyai hak atas dirinya sendiri, terlepas dari orang lain.

Manusia diciptakan sebagai mahluk multidimensional. Artinya, dalam kehidupannya manusia adalah mahluk individu sekaligus mahluk sosial

dalam ruang yang berbeda.[3] Ketika manusia diposisikan sebagai mahluk individu yang bebas, pada dasarnya ia memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk hidup. Disisi lain dalam ruang berbeda, manusia adalah mahluk sosial yang berkewajiban untuk saling menghormati dan menjunjung tinggi hak-hak dari setiap individu di masyarakat. Ketika individu dihadapkan dengan berbagai perbedaan yang meliputi, suku, ras, agama, jenis kelamin, ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya, perbedaan tersebut justru kemudian menimbulkan pembedaan yang menciptakan sekat pemisah antar individu dimasyarakat, dengan membangun stratifikasi sosial antar golongan maupun antar individu yang justru dianggap sensitif menimbulkan pertentangan. Perbedaan dalam relitas sosial inilah yang kemudian memicu adanya golongan mayoritas dan minnoritas.

Pandangan terhadap mayoritas-minoritas mempunyai aspek yang beragam, bukan hanya tentang sekelompok yang orang bisa menjadi mayoritas dan minoritas pada aspek yang lain, seseorang bisa mengalami hal yang sama dalam ruang yang berbeda. Dengan kata lain, seseorang yang yang berada dalam kelompok mayoritas, dalam ruang aspek yang berbeda dapat diposisikan sebagai bagian dari kelompok yang dianggap sebagai minoritas.

Pola pikir terhadap mayoritas dan minoritas adalah pemikiran yang bertentangan dengan konstitusi dan dasar negara kita. Dalam konstitusi dan hukum di Indonesia tidak dikenal adanya terminologi mayoritas dan

[3] Sosiologi Komunikasi Burhan Bungin, (2006, 25)

minoritas, karena pada dasarnya semua memiliki hak hidup yang sama sebagai warga negara.

Masyhur Effendi dalam bukunya "Dimensi-Dinamika, Hak Asasi Manusia" memandang bahwa, Hak Asasi Manusia adalah hak asasi atau hak kodrat mutlak milik umat manusia, orang per orang, dimiliki umat manusia sejak lahir sampai meninggal dunia… (1993:143).

Negara wajib melindungi hak-hak setiap warganya tanpa memandang identitas seseorang sebagai mayoritas atau minoritas. Terminologi mayoritas dan minoritas mencerminkan adanya ketimpangan dan ketidak setaraan, yang dianggap lebih banyak menimbulkan dampak negatif.

Jika merujuk pada konsep demokrasi yang dikemukakan Presiden Soekarno dalam sidang BPUPKI tahun 1945, terminologi terhadap mayoritas dan minoritas jelas dianggap menyimpang dari konsep keadilan sosial. Dalam hal ini, Soekarno memprioritaskan keadilan sosial, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai hak asasi manusia sebagai konsep hidup berbangsa dan bernegara. Lahirnya gagasan tentang keadilan sosial ini merupakan refleksi Soekarno tentang masa kelam sejarah Bangsa Indonesia, ketika Bangsa Indonesia mengalami penderitaan, penindasan, penghinaan, serta penghisapan yang dilakukan oleh para penjajah. Hal tersebut membuktikan bahwa Soekarno sebagai salah satu pendiri Bangsa ingin menanamkan keadilan sosial sebagai warisan dan etika Bangsa Indonesia yang harus diraih.[4]

---

[4] http://politikbersihcerdassantun.wordpress.com/2013/03/17/gagasan-keadilan-sosial-dalam-pidato-soekarno diakses pada tanggal 18 februari 2014 pukul 22.23 WIB

Akan tetapi, pada kenyataannya harapan para pendiri Bangsa tersebut justru tidak terwujud sebagaimana mestinya, jauh lebih memprihatinkan ketika ketidak adilan tersebut justru terjadi setelah Bangsa Indonesia berhasil mengecap kemerdekaan dan terbebas dari belenggu bangsa lain.

Hak asasi setiap manusia dalam suatu negara diatur dan disesuaikan dengan ciri dan karakter yang dimiliki oleh negara itu sendiri. Ciri dan karakter suatu negara ditentukan oleh berbagai faktor, salah satunya ialah faktor geografis. Faktor georafis mempengaruhi kultur dan corak suatu bangsa, yang merupakan identitas yang tidak dapat dipungkiri sebagai sebuah kesatuan dari suatu negara.

Konstitusi negara kita mengatur hak asasi setiap manusia melalui Undang-Undang Dasar Republik Indonesia No.39 Pasal 1 Tahun 1999, yang menegaskan bahwa:

> "Hak Asasi Manusia ialah seperangkat hak yang melekat pada hakikat dan keberadaan manusia sebagai mahluk Tuhan Yang Maha Esa dan merupakan anugerah-Nya yang wajib dihormati, dijunjung tinggi dan dilindungi oleh Negara, Hukum, Pemerintah, dan setiap orang demi kehormatan serta perlindungan harkat dan martabat manusia".

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Representasi

Istilah representasi ditujukan pada bagaimana sesuatu, baik berupa gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan melalui sebuah pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau, gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Maksud dari kata semestinya disini mengacu pada apakah seseorang atau

kelompok tertentu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Dalam hal ini yang dimunculkan adalah satu sisi dari suatu peristiwa sedangkan sisi lainnya luput dari pemberitaan atau bahkan sengaja disembunyikan. Kedua, bagaimana representasi itu ditampilkan. Baik dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. Persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan.

Menurut Fiske (Eriyanto, 2001:114) saat menampilkan objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang harus dilalui, Pertama, adalah peristiwa yang ditandai sebagai realitas. Bagaimana peristiwa dikonstruksi sebagai realitas. Kedua, bagaimana realitas itu digambarkan. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau proposisi tertentu, misalnya, mengandung makna tertentu ketika diterima oleh khalayak. Ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir kedalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis.

2.2.2 *Counter* Hegemoni

Dalam bahasan teorinya Gramsci memberi solusi untuk melawan hegemoni, yaitu *Counter* Hegemoni yang menitik beratkan fokusnya pada sektor pendidikan. Menurut Gramsci, kaum intelektual memegang peranan penting dalam masyarakat. Berbeda dengan pemahaman kaum intelektual yang selama ini kita kenal, dalam catatan hariannya, Gramsci menulis bahwa

setiap orang sebenarnya adalah seorang intelektual akan tetapi tidak semua orang menjalankan fungsi intelektualnya dimasyarakat.[5]

Berdasarkan pada pemehaman diatas, dia membedakan kaum intelektual yang ada dalam masyarakat kedalam dua hal, yang pertama adalah *Intelektual Tradisional.* Intelektual ini terlihat independen, otonom, serta menjauhkan diri dari kehidupan masyarakat. Mereka hanya sekedar mengamati serta mempelajari kehidupan masyarakat dari kejauhan dan seringkali bersifat konservatif (anti terhadap perubahan). Contoh dari *Intelektual Tradisional* ini adalah para penulis sejarah, filsuf, dan para professor.

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

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti teks pada iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game*. Penelitian ini akan dilakukan dengan merujuk pada teori wacana yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Metode yang digunakan yaitu analisis wacana kritis (AWK) atau biasa disebut juga dengan *Critical Discourse Analysis* (CDA).

---

[5] http://www.cuplik/read/opini/2013/01/362/bagaimana -masyarakat-ditundukkan-perspektif-antonio-gramsci.html diakses pada tanggal 10 Maret 2014 pukul 18.51

Dalam analisis wacana kritis, wacana disini tidak hanya dipahami sebagai studi bahasa semata. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis disini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional.

Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan praktik tertentu, termasuk didalamnya 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 menjadi menampilkan efek ideologi: wacana 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, yaitu 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, 2001:8).

Berdasarkan pemahaman diatas, dapat ditarik keimpulan bahwa analisis wacana kritis tidak memandang teks sebagai sesuatu yang netral, tetapi teks dianggap memiliki tujuan tertentu, seperti persuasi atau argumentasi. Analisis wacana menganggap bahwa realitas dapat dikonstruksi sesuai dengan cara pandang tertentu dan memiliki maksud tersembunyi di dalamnya, termasuk bagimana wacana dibentuk untuk kemudian dijadikan sebagai alat penyebaran ideologi. Untuk mengetahui maksud tersembunyi itulah metode analisis wacana kritis digunakan.

Pendekatan yang dilakukan melalui iklan politik tidak hanya sekedar dimaknai sebagai bentuk pendekatan informatif, melainkan pendekatan secara emosional yang menyentuh, yang merepresentasikan suatu hal atau permasalahan yang ada dan erat kaitannya dengan masyarakat. Salah satunya ialah permasalahan yang berkaitan dengan hak asasi setiap manusia yang digambarkan dengan penindasan yang dilakukan oleh mayoritas terhadap minoritas sebagai bentuk pelanggaran terhadap hak hidup manusia.

Merujuk pada pembahasan diatas, peneliti berasumsi bahwa teks yang dimunculkan dalam iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game* merupakan bentuk implementasi dari perlawanan terhadap situasi ketika teks tersebut dibentuk. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada segi bahasa yang digunakan oleh Gita Wirjawan melalui iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game*. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis dan mengkaji lebih dalam mengenai representasi wacana hak asasi manusia

melalui iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game* menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

Proses bagaimana wacana dibentuk untuk kemudian dijadikan sebagai alat perlawanan terhapan kelompok dominan yang berlangsung dimasyarakat dalam suatu proses yang kompleks. Kelompok yang mendominasi dalam hal ini bisa dikonotasikan sebagai penguasa negara atau pemerintah, secara tidak langsung melakukan penanaman ideologi terhadap subordinatnya dalam hal ini masyarakat.

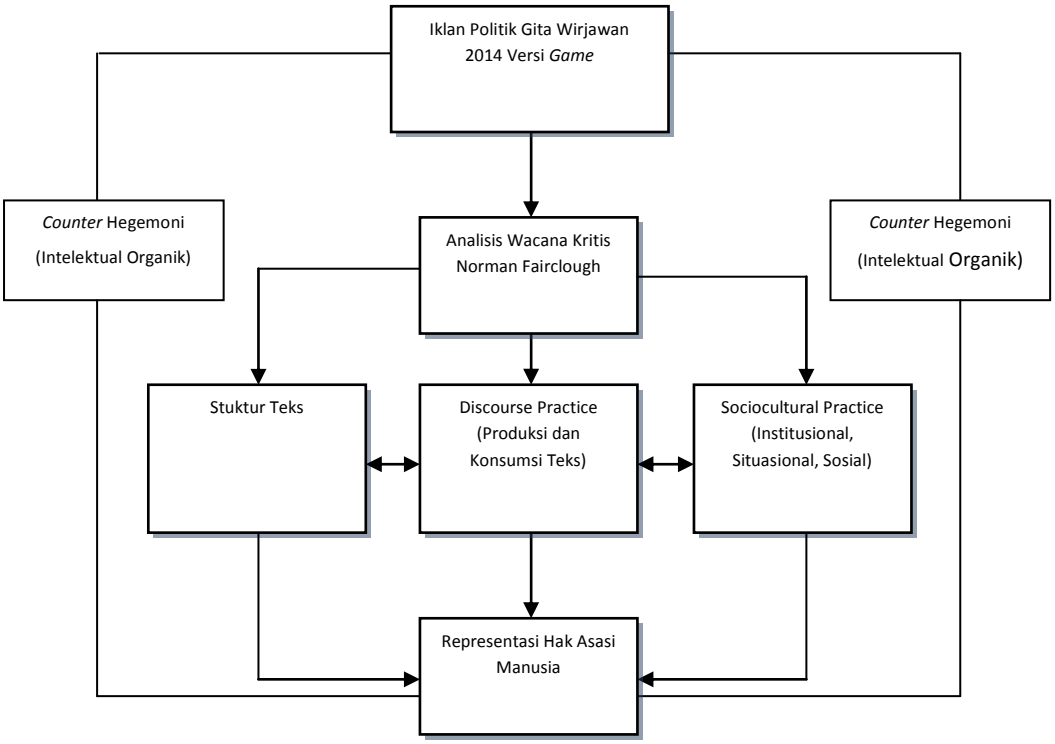
Gita Wirjawan merupakan salah satu calon presiden independen yang mengikuti konvensi calon presiden melalui Partai Demoktat, yang menggunakan media iklan sebagai bentuk kampanye politiknya, dalam penelitian ini iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game*.

Dalam hal ini peneliti mencoba melakukan penelitian menggunakan Teori analisis wacana Norman Fairclough yang membagi analisis wacana kedalam tiga dimensi, yaitu: Dimensi Teks, *Discourse Practice* (Produksi dan Konsumsi Teks), serta *Sociocultural Practice* (Situasional, Institusional, Sosial).

Berdasarkan pada uraian kerangka pemikiran diatas, maka untuk lebih jelas guna membedah representasi Hak Asasi Manusia melalui iklan politik Gita Wirjawan 2014 versi *game,* dapat dilihat pada kerangka alur pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Alur Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti 2014