BAB II. IKLAN, IDEOLOGI, WACANA, WACANA KRITIS

II.1 Iklan

Istilah iklan di Indonesia pertama kali di perkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo (1951), iklan merupakan media yang digunakan pada penjualan sebuah barang agar produk dapat dikenal, atau diingat kembali oleh konsumen. Periklanan merupakan sebuah media berbayar dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk (ide, barang, dan jasa), atau organisasi. Periklanan ini termasuk media yang berpengaruh besar dalam pemasaran suatu produk (Suryanto, 2005, h.3). Adanya periklanan memperbaiki keterbatasan pada jangkauan yang lebih luas, dengan harapan pesan yang disampaikan lebih mudah tersampaikan. Definisi iklan sendiri mengandung lima faktor, yaitu:

1. *Advertising* merupakan kegiatan yang berbayar, namun tidak semuanya bentuk iklan. Seperti contohnya info layanan publik yang dikelola melalui kolektif sumbangan atau secara sukarela
2. Pesan merupakan produk yang berbayar, dan jelas sponsornya
3. *Advertising* berpotensi mencakup jangkauan yang luas dan tidak tergantung pada satu golongan saja
4. *Advertising* memiliki makna di dalamnya untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, dan ada pula bertujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya iklan ini bersifat emosional
5. Iklan menggunakan banyak media dalam menyampaikan pesannya, dan biasanya iklan bersifat *nonpersonal* sehingga iklan tidak bersifat subjektif, walaupun dengan tingkat kemajuan teknologi yang dapat membuat sebuah sistem interaktif (Sandy, Nancy, dan William, 2011, h.9).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sifatnya berbayar dan dalam penyampaiannya iklan menggunakan media massa atau media interaktif guna menjangkau khalayak luas dalam tujuannya untuk memperkenalkan produsen secara jelas kepada konsumen, mengenai produk yang dipasarkan. Secara garis besar iklan merupakan media komunikasi strategis yang bertujuan untuk

menghasilkan sesuatu, atau menciptakan dampak yaitu berupa respon konsumen, seperti dapat menerima informasi yang ada atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Untuk mendapatkan respon konsumen, strategi iklan ditentukan oleh tujuan yang diukur untuk mengetahui apakah iklan itu efektif atau tidak. Seperti yang dilakukan A Mild, untuk dapat memperkenalkan atau mengingat kembali produknya, dibuatlah iklan dengan tema baru yaitu A Mild versi WOW. Dalam membentuk sebuah iklan yang bagus, iklan harus memiliki komponen dan pengiklan harus mengetahui media apa yang harus digunakan untuk mengiklankan produknya agar produk tersebut dapat dikenal di masyarakat luas.

II.1.1 Komponen Iklan

Komponen iklan merupakan suatu hal yang mendasari pembentukan sebuah iklan. Pada umumnya iklan harus mencakup beberapa aspek agar iklan dapat mengandung pesan yang dikemas sedemikian rupa agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Terdapat empat komponen iklan, yaitu:

1. Strategi *advertising* merupakan pokok pemikiran dalam pembuatan sebuah iklan, strategi memberikan tujuan dan fokus iklan. Perancangan iklan dibuat untuk memenuhi fokus iklan, dengan teliti mengarahkan iklan agar dapat diterima pasar, dan juga menciptakan iklan yang relevan, lalu menayangkan iklan itu di mediamassa bisa berupa cetak atau digital.
2. Ide kreatif merupakan titik tengah yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian khalayak dan mampu untuk diingat. Ide kreatif merupakan aspek yang dapat menggerakkan roda dalam bidang advertising. Perancangan ini membutuhkan pemecahan masalah yang imajinatif. Riset pun memerlukan gagasan yang kreatif dan penempatan iklan sendiri juga harus mampu menyasar khalayak dengan berfikir kreatif
3. Pelaksanaan kreatif. Iklan yang efektif harus mampu dieksekusi dengan baik. Hal ini mencakup pada detail-detail dari iklan tersebut, bisa berupa fotografi, tulisan, penampilan, lokasi, penempatan iklan, pencetakan, dan penggambaran produk harus relevan dengan nilai dan manfaat dari produk itu. Advertising sering kali mematok standar dalam setiap pemasarannya

baik berupa cetak atau digital yang disesuaikan dari anggaran yang disediakan oleh produsen.

4. Perencanaan dan pembelian media. Setiap pesan yang terdapat pada sebuah iklan harus dapat tersampaikan. Kebanyakan pengiklan menggunakan media yang memang mudah diterima oleh masyarakat secara luas. Penentuan media ini terkadang membutuhkan pemikiran dan gagasan yang kreatif atau bersifat besar (Sandy, Nancy, dan William, 2011, h.10).

Merujuk kepada empat komponen di atas yaitu berupa strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, serta perencanaan dan pembelian media. Komponen lain adalah keputusan dalam pengambilan sikap terhadap iklan dari pengiklan, diperlukan juga keputusan dalam memilih kunci yang tepat untuk perancangan iklan, yaitu mencakup unsur sasaran yang akan di tuju, lalu Segmentasi dan targeting, segmentasi dibuat agar produk yang dibuat dapat diterima pada satu golongan dan menjadi satu konsumen potensial bagi barang yang dijual, lalu ada diferensiasi dan positioning, hal ini diatur guna menentukan diferensiasi yang mampu menentukan keputusan yang dapat memposisikan produk dalam lingkungan pasar yang kompetitif untuk memenuhi target pasarnya (Kriantono, 2013, h.117). Dalam struktur iklan, ada yang harus diperhatikan selanjutnya yaitu untuk apa iklan dibuat.

II.1.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat untuk dapat menarik perhatian dari para konsumen, namun tidak semua tujuan iklan seragam, ada beberapa tujuan iklan yang dibuat oleh pengiklan, diantaranya (Shimp, 2003, h.357):

1. Memberi Informasi, pengiklan membuat sebuah konten yang di dalamnya merupakan bagian informasi mengenai produk, bisa berupa merencanakan fitur baru, manfaatnya, hal-hal yang berbau positif. Karena iklan merupakan salah satu media yang efektif dalam pemasaran, maka iklan memiliki kemampuan yang dapat menjangkau lebih luas, memfasilitasi merek-merek baru, meningkatkan minat kepada produk yang sebelumnya sudah ada, dan meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen (TOMA- *Top of Mind Awareness).*

2. Mempersuasi, iklan yang baik dapat menarik peminat pembeli untuk mencoba produk yang di iklankan.
3. Meningkatkan, iklan diatur agar produk tetap terasa baru di benak konsumen, iklan yang baik dapat membuat para konsumen lebih memilih produk yang sudah ada, dan cenderung kurang tertarik kepada produk lainnya.
4. Memberi Nilai Tambah, terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan nilai pada sebuah produk, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau persepsi konsumen. Periklanan yang baik adalah yang mampu menciptakan sebuah produk terasa lebih efektif dalam segala bidangnya dibanding dengan produk pesaing.

Periklanan dihargai karena mampu melaksanakan fungsi komunikasi yang tujuannya adalah menguntungkan perusahaan dan organisasi terkait, sehingga mampu membuat produk tampak lebih digemari dan sulit untuk tergantikan (Shimp, 2003, h.357)

II.1.3 Jenis Iklan

Setiap pengiklan sangat membutuhkan pengetahuan mengenai bagaimana mereka memilih fokus perhatian dalam pemasaran produknya, iklan sendiri terbagi menjadi iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial merupakan iklan yang memiliki tujuan untuk mendukung kampanye terhadap suatu produk atau jasa. Iklan komersial disiarkan pada siaran radio atau televisi, sedangkan iklan nonkomersial merupakan sebuah layanan masyarakat, bisa berupa orang hilang, lowongan kerja, dan layanan pajak (Agus, 2005, h.17). Iklan A Mild ini termasuk dalam iklan komersial karena dibuat untuk mendukung pemasaran, agar lebih dikenal atau untuk mengingat produk dari iklan tersebut.

A. Iklan Televisi

Televisi adalah sebuah media elektronik yang bisa menampilkan media gambar dan suara. Televisi pada saat ini digunakan dalam konteks hiburan atau media saat santai dan juga media informasi. Televisi memudahkan khalayak dalam

mendapatkan hiburan atau informasi dengan acara-acara yang ada di dalamnya. Televisi juga menjadi sarana promosi bagi pengiklan agar produksinya dapat dikenal atau dingat oleh konsumen, televisi memiliki karakteristik tertentu diantaranya adalah:

1. Iklan yang memunculkan audio serta visual (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2004, h.134).
2. Menilai dengan perantara gambar, yang diuraikan dari sebuah naskah sehingga dapat diinterpretasikan oleh penontonnya. Terdapat dua tahapan dalam proses berfikir dalam mengalisa gambar, pertama berupa visualisasi, menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan menjadi sebuah gamabaran individual, kedua penggambaran (*picturization*) yaitu merangkai kumpulan gambar individual ini menjadi sebuah makna tertentu (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2004, h.134).
3. Pengoprasian lebih kompleks, dimana dalam penyiaran program televisi dibutuhkan beberapa orang untuk dapat menjalankan program siaran termasuk dalam proses pembuatan sebuah iklan (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2004, h.134).

Salah satu media iklan adalah televisi, iklan dengan media televisi ini menjadi salah satu pionir utama dalam periklanan, karena memiliki nilai lebih dalam penyampaian pesan secara realistik kepada konsumen dan dapat menjangkau cakupan khalayak yang lebih luas. Berkesan konten yang realistik, dengan begitu masyarakat akan lebih mudah tanggap atau menggunakan kegiatan yang bersifat pengulangan, adanya pemilihan media penyampaian dan jaringan yang berpengaruh pada penyampaian kepada masyarakat luas, ideal pula bagi pedagang eceran, serta berkaitan dengan media massa lainnya (Jeffkins, 1997, h.109). Kelebihan media televisi meliputi daya penyampaian yang luas, bisa bersifat subjektif maupun objektif, penyampaian yang berpusat, kreatif dan efektif, serta prestisi. Namun belakangan ini iklan televisi dianggap menjadi sebuah pengganggu ketika mereka sedang menonton namun terpotong oleh iklan untuk beberapa menit. Terkadang orang lebih memilih untuk mengganti acara daripada menunggu acara yang sebelumnya dimulai kembali. Maka dari itu iklan televisi pada modern ini sangat

diperlukan kreatifitas dan keunikan dalam pembuatannya agar hasil yang dibuat dapat juga diminati oleh khlayak, dan mampu menciptakan iklan yang efektik serta tepat sasaran.

Dilihat dari banyaknya keunggulan dalam pemasaran iklan televisi, para produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan televisi yang memiliki nilai dan keunikannya masing-masing. Dengan persaingan yang lebih ketat para produsen membuat iklan dengan konsep dan ide yang kreatif dan juga unik. A Mild merupakan salah satu produsen yang membuat konsep iklan dengan menampilkan sebuah penggambaran lain dari makna rokok sebenarnya.

Dalam pembuatan iklan sangat diperlukan kreatifitas dan kecerdasan untuk mengambil keputusan dalam setiap bagiannya, agar iklan tersebut dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dengan baik diperlukan sebuah pemikiran, gagasan, atau ide dan juga kajian bahasa yang dapat dirangkum menjadi sebuah iklan yang bagus.

II.2 Ideologi

Ideologi diartikan sebagai pemikiran, gagasan, atau ide yang menjadi dasar dalam keyakinan atau kepercayaan yang membuat orang bergerak dalam tujuan tertentu. Ideologi memiliki karakteristik membentuk identitas pada sebuah kelompok, dan membedakan dengan kelompok lainnya (Badara, 2012, h.35). Dalam pemahamannya ideologi bertujuan untuk mengatur masyarakat atau komunitas yang termasuk kedalam dominasinya, untuk bertindak sesuai dengan situasi dan masalah yang sama, ideologi pun memiliki andil dalam membentuk solidaritas dalam kelompok tersebut. Teori klasik berpendapat bahwa ideologi dibentuk dari sebuah kelompok yang mendominasi dengan tujuan untuk menciptakan dan melegitimasi dominoasi kelompok tersebut (Eagleton, 1991, h.1). Dalam pengertian lain ideologi memiliki banyak pemahaman yang dapat dipahami yaitu, ideologi merupakan sebuah proses dalam menentukan makna, tanda, dan nilai dalam kehidupan bersosial, bentuk ide ini memiliki karakteristik grup sosial tertentu, dan dalam ideologi terdapat krisis wacana yang berkaitan dengan kebingungan pada bahasa dan realitas fenomenal, yang berkaitan dengan makna bahasa untuk memproses kehidupan sosial sebagai konversi dari kehidupan sosial

(Eagleton, 1991, h.2). Dalam sebuah bahasa pasti terkandung ideologi si penulis yang merupakan sebuah gambaran bagaimana kehidupan ini tak terelepas dari paham ideologi. Dalam sebuah teks bahasa pasti memiliki keterkaitan dengan ideologi dan memiliki kemampuan dalam memanipulasi ke sudut pandang ideologi tersebut Zoest (Seperti dikutip Badara, 1991, h.33).

Ideololologi tidak terlepas kedalam hal baik dan hal buruk dalam penggunaannya, tidak banyak orang yang menyalah gunakan kata ideologi dalam menyampaikan gagasan kedaalam ranah publik, ideologi memang sebuah pemikiran atau bahasa yang didalamnya dapat memanipulasi pikiran masyarakat dalam bertindak dengan tujuan tertentu. Ideologi memiliki dua sisi yaitu ada yang bersifat positif dan negatif, hal positif yaitu ideologi dipersepsikan sebagai sebuah pandangan dunia yang menyatakan nilai kelompok sosial tertentu untuk kepentingan mereka, sedangkan hal negatif yaitu ideologi dilihat sebagai kesadaran palsu, suatu keperluan yang dilakukan untuk mengambil keuntungan dengan cara memanipulasi pikiran mengenai realitas sosial (Badara, 2012, h.33).

Ideologi menjadi sebuah acuan bagi beberapa orang dalam menyampaikan pemikirannya mengenai sebuah pemahaman atau kepercayaan tertentu. Eagleton (1991) berpendapat "*it is true that people sometimes use the word ideology to refer to systematic belief in general"* (h.5). Dalam penyampaian pikiran terdapat metodologi visual yang digunakan, ini tergantung pada apa dan siapa yang menggunakan, dan kepada siapa ideologi tersebut di sampaikan. Dalam hal ini ideologi yang muncul di masyarakat berbanding lurus dengan gaya hidup atau kehidupan sosial yang mereka jalani, sehingga pemikiran akan suatu hal dapat memiliki arti yang beragam tergantung bagaimana mereka mengacu pada suatu keyakinan dan mencerna hal tersebut. Eagleton (1991) berpendapat "*not every body of belief which people commonly term ideological is associated with a dominant political power*" (h.6). Ideologi merupakan himpunan pemikiran terhadapat sebuah tanda yang diyakini akan kebenarannya, dan tanda-tanda ini muncul dalam bentuk-bentuk yang ada disekitar kita. Ideologi memiliki keterkaitangan dengan wacana sebagai eksploitasi simbol-simbol linguistik, wacana merupakan penghubung simbol dalam beberapa bentuk yaitu berupa media tulis, gambar, film, atau musik Bloor (seperti dikutip Haryatmoko, 2017). Ideologi merupakan hal yang penting

dalam kajian wacana, karena mengandung teks, gambar, suara, dan yang lainnya yang merupakan bentuk dari suatu praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tersebut.

II.3 Wacana Kritis

Wacana merupakan sebuah kumpulan kalimat yang saling berkaitan hingga membuat sebuah kesatuan tertentu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia wacana merupakan satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah. Hubungan pengetahuan, kekuasaan, dan kebenaran adalah wacana. Wacana dilihat sebagai bahasa dalam praktik sosial, sehingga wacana menyediakan bahasa sebagai bentuk pernyataan mengenai topik khusus pada waktu atau periode tertentu Faoucault (seperti dikutip Haryatmoko, 2017) Wacana sebagai peranannya mendalami bahasa yang disampaikan menjadi pedoman dalam menentukan makna atau tanda-tanda yang ada, sehingga ideologi yang ingin disampaikan dapat terealisasi melalui kajian wacana ini, Fiske (1990) berpendapat bahwa:

> "Makna tidak intrinsik ada dalam teks itu sendiri. Seseorang yang membaca satu teks berita tidak menemukan makna dalam teks, sebab yang dia temukan dan hadapi secara langsung adalah pesan dalam teks. Makna itu diproduksi lewat proses yang aktif dan dinamis, baik dari sisi pembuatan maupun khalayak pembaca. (h. 164)".

Wacana merupakan kajian mengenai bahasa, namun bahasa disini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi, namun juga digunakan sebagai instrument atau sarana dalam melakukan strategi, melalui bahasa makna akan terbentuk, bahasa mungkin saja dideskripsikan dalam beragam bentuk dan cara mendeksripsikan, ini berkaitan dengan kepentingan atau maksud dan tujuan yang akan dibuat (Haryatmoko, 2017, h.v). Dalam pemahaman wacana hanya menyinggung mengenai unsur bahasa saja, sehingga diperlukan kajian yang dapat berkembang dan mampu berkaitan dengan nilai sosial yang memiliki hubungan dengan ilmu lainnya yaitu disebut dengan wacana kritis. Perbedaan analisi wacana kritis dan wacana biasa :

Tabel II. 1 Perbedaan Analisis Wacana Kritis dan Analisis Wacana

Sumber: Buku "*Critical Discourse Analisis*" hal. 14, penulis Haryatmoko (2016)

	Analisis Wacana	Analisis Wacana Kritis
1. Struktur Pengetahuan	-Deskripsi tentang fakta dengan ambisi bebas nilai; objektif	-Pengembangan dari tradisi ilmu sosial kritis; tidak bebas nilai; subjek harus ikut terlibat
2. Kerangka Acuan	-Tidak mau condong ke nilai atau politik tertentu; mengambil jarak; untuk menjelaskan, kontrol, prediksi	-Dimotivasi oleh tujuannya memberi dasar ilmiah bagi pertanyaan kritis terhadap kehidupan sosial dalam rangka moral, politik, keadilan sosial & kekuasaan
3. Tujuan	-Memberdaya bentuk-bentuk kehidupan sosial agar bisa bekerja lebih efektif dan efisien tanpa merasa terlibat dalam masalah moral dan politik	-Menumbuhkan kesadaran kritis dengan membongkar bentuk-bentuk dominasi yang disembunyikan = menjadi *agent of change* -Mendemistifikasi bahasa karena membekukan ideologi dan jadi instrument kekuasaan -Menghasilkan pengetahuan untuk melawan cara memerintah yang dominan

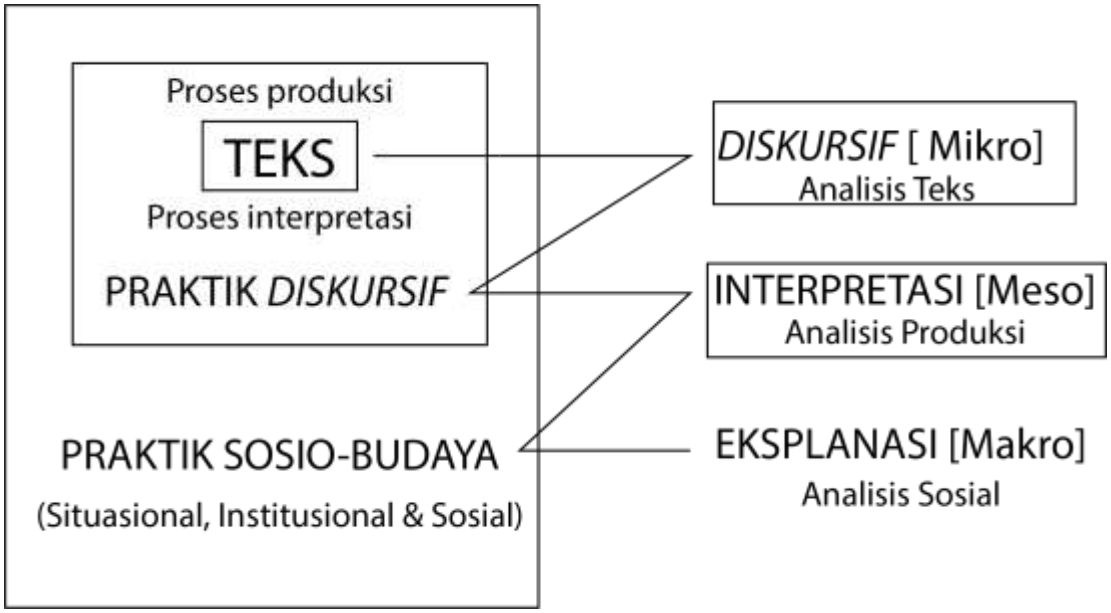
Dalam sebuah analisis wacana (objektif), penganalisis mengambil jarak, tidak melibatkan diri atau mengambil posisi, sedangkan dalam analisis wacana kritis penganalisis mengambil posisi, berpihak, membongkar, dan mendemistifikasi (menghilangkan unsur mitos, atau histori) bentuk dominasi, jadi dalam analasis wacana kritis terdapat unsur moral dan politik. Tujuan akhir analisis wacana kritis

adalah untuk perubahan sosial politik, dan diharapkan dapat menjadi *agent of change* dan solider dengan mereka yang membutuhkan perubahan (Haryatmoko, 2017, h.14).

Wacana Kritis tidak serta merta menempatkan bahasa dengan arti yang sebenarnya, tetapi terdapat konteks terutama bagaimana ideologi berkaitan dalam membentuk wacana pada kelompok tertentu (Haryanto, 2017, h.v). Kontek disini merupakan pengertian bahwa bahasa digunakan dalam sebuah kepentingan tertentu. Kepentingan disini berkaitan dengan nilai kekuasaan yang merupakan sebuah kunci dari hubungan antara wacana dan masyarakat. Namun kekuasaan disini tidak serta merta hanya antara ruang lingkup yang kecil namun meliputi hal yang lebih luas yaitu berupa kekuasaan dengan kondisi sosial dan budaya tertentu. Lalu dalam pemahaman wacana diperlukan aspek historis yang mana harus dilihat yang terjadi saat itu, dan mempengaruhi konteks wacana yang terbentuk pada masyarakat (Eriyanto, 2001, h.11).

Wacana Kritis merupakan praktik sosial yang bentuknya berupa simbolis dan dapat terungkap dalam tulisan, percakapan, gambar, film, dan iklan Fairclough (seperti dikutip Haryatmoko, 2017, h.4). Dalam wacana kritis penganalisa mengambil posisi, berpihak dan membongkar, mendefinisikan bentuk-bentuk dominasi melalui analisis wacana. Jadi dalam analisis wacana terdapat unsur tanggung jawab moral dan politik. Wacana kritis terdiri dari siapa yang berbicara, kepada siapa, hal apa yang diilustrasikan, dan berdasarkan kapan hal tersebut terjadi, Wacana sifat nya tidak akan lepas dari komponen bahasa, karena wacana tidak akan terbentuk apabila tidak ada teks yang tersusun menjadi sebuah kesatuan. Dalam sebuah teks sendiri terdapat makna yang diharfiahkan dalam bentuk simbol atau tanda. Teks atau bahasa ini digunakan bukan hanya sebagai bahasa komunikasi namun sebagai perantara kekuasaan yang mendominasi. Wacana digunakan untuk membentuk pemikiran pada suatu kelompok melalui media yang memang sangat kental dengan kelompok tersebut, agar hal apa yang akan diwacanakan dapat tersampaikan dengan lebih mudah. Wacana menggambarkan tiga variabel utama, satu, bahasa dikaitkan dengan unsur sosial tertentu, dua, wacana tidak terpisah dari pembentukan makna yang merupakan unsur dalam proses sosial, tiga, wacana dapat mengartikan aspek-aspek dunia pada pandangan khalayak tertentu Fairclough (seperti dikutip

Haryatmoko, 2017, h.113). Wacana sendiri tidak akan terbentuk apabila yang mewacanakan tidak memiliki unsur ilmu dan kekuasaan di dalam dirinya, sehingga dalam wacana memang sangat mementingkan keilmuan yang mendasari wacana tersebut. Wacana tidak bisa berdiri sendiri, tapi berkaitan dengan unsur-unsur *dispositif*, menurut Jager *dispositif* merupakan inti dari dua atau lebih pengetahuan yang terus berkembang dan dibangun menjadi bahasa, tindakan, dan materialisasi objek (Haryatmoko, 2017, h.114). Dalam wacana yang berkaitan dengan film atau iklan memiliki tiga unsur yaitu praktik *diskursif* yang merupakan semua bentuk produksi dan konsumsi teks, yang memperlihatkan bahwa teks dibentuk oleh dan membentuk paktis sosial, model penalaran paraktik diskursif yang dipaparkan oleh Fairclough seperti berikut:



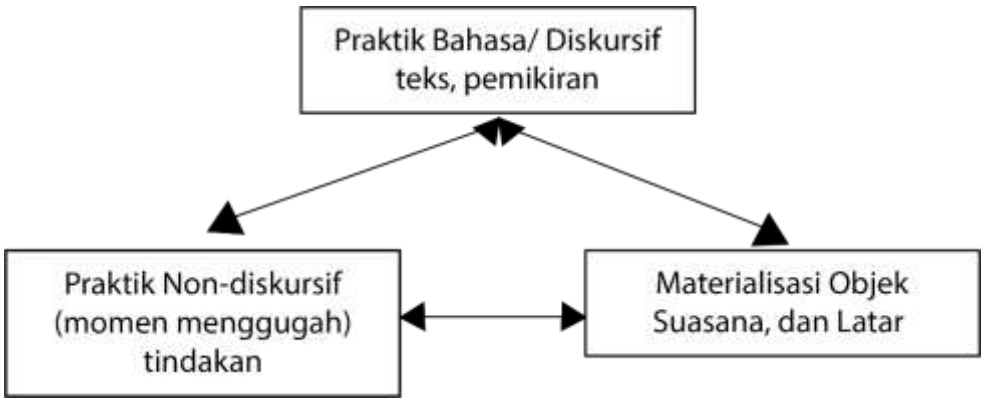
Gamar II.1 Model pemahaman *diskursif* oleh Fairclough

Sumber: Buku "*Critical Discourse Analysis"* hal.23, penulis Haryatmoko (2017)

Bagan diatas menjelaskan bagaimana mengkaji pemahaman praktik *diskursi* dalam sebuah teks. Yang pertama, suatu hal yang mendasar dalam memahami penggunaan bahasa yang memiliki kaitan dengan makna atau tindakan tertentu. Pembedaharaan kata meliputi makna kata: satu kata dapat memiliki banyak arti, dan berbeda arti tergantung dari konteksnya (Haryatmoko, 2017, h.24). Lalu langkah kedua menganalisa praktik *diskursif*, mau melihat kekuasaan dari pernyataan dalam hubungan sejauh mana mendorong tindakan atau kekuatan, dalam tahap ini akan

dikaji hubungan teks-teks yang masuk dengan wilayah interpretasi. Pada tahap ketiga, kajian sosial menggambarkan bagaimana hubungan teks dengan kajian sosialnya (Haryatmoko, 2017, h.24)

Lalu ada praktik *non-diskursif* yaitu merupakan pemahaman yang didapatkan dari unsurr visual yang didapat dari aspek yang tidak dapat diungkap oleh praktik *diskursif*, dan ada materialisasi objek merupakan kajian pelengkap sehingga dapat mendukung kajian praktik sebelumnya. Kaijan tersebut menurut Jager adalah *dispositif* yang tak dapat dilepaskan dari pengertian wacana (Haryatmoko, 2017, h.114). Dalam sebuah iklan, aspek *non-diskursif* dan materialisasi objek disusun dengan lebih terlihat, adanya penggambaran visual seperti gambaran lingkungan atau objek, seperti contoh sebuah kemaceta di Jakarta sebagai bentuk materialisasi nya: ada banyak mobil berhenti, lampu merah, semua sulit bergerak, namun kemacetan ini berimbas juga pada segi ekonomi yaitu penyampaian barang terlambat, kemunduran jadwal. *Dispositif* ekonomi ini berhubungan dengan *dispositif* politik, yaitu adanya peraturan kendaraan ganjil genap, perbaikan transport publik, pergantian gubernur. Jadi dalam kaitannya dengan masyarakat *dispositif* itu saling melengkapi dan berkaitan satu sama lain (Haryatmoko, 2017, h.114).



Gamar II.2 segitiga dispositif wacana

Sumber: Buku "*Critical Discourse Analysis"* hal.115, penulis Haryatmoko (2017)

Pertama, membangun pengetahuan yang dibangun dalam praktik diskursif yaitu merupakan sebuah realitas yang mempengaruhi dan membatasi konstruksi tekstual,

(melalui Analisis Wacana Kritis). Analisis ini mendasari hal selanjutnya dalam mencari analisis *dispositif* secara lebih lanjut, kedua membangun pengetahuan yang ada dalam praktik-praktik *non-diskursif*, ketiga membangun pengetahuan dalam bentuk materialisasi ke dalam objek (Haryatmoko, 2017, h.115). Praktik *non-diskursif* merupakan komponen yang dapat merekontruksi pengetahuan yang dapat mengungkap aspek yang tidak dianalisa pada praktik *diskursif*, diperlukan pemilihan selektif pada praktik ini yaitu berupa momen yang menggugah, eksposisi, atau kesimpulan. Pada praktik materialisasi objek penulis harus dapat menerjemahkan suasana dan latar tempat berdasarkan pengetahuan yang melatar belakangin penulis. Setelah penerapan praktik diatas, hasil yang didapat akan di jabarkan pada tahap teoretisasi, yaitu proses pembuktian makna yang didapat dengan didukung oleh sumber literatur atau pakar yang terkait. Pada tahap ini hasil yang didapat akan juga dikaitkan dengan unsur politik yang sedang berlangsung, sehingga dapat menciptakan kesimpulan yang lebih jelas dari wacana tersebut, maka dibutuhkan pemahaman yang dapat mendukung mengenai komunikasi politik sebagai pedoman dalam memahami iklan adalah salah satu bagian dari media politik.

II.4 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikan yang dilakukan dalam sekala luas melalui media surat kabar, majalah, radio dan televisi, dengan betujuan untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau sikap kepada komunikan dalam jumlah banyak melalui media. Gerbner (sepeti dikutip Hikmat, 2011) komunikasi massa secara terminologi merupakan produksi dan distribusi dari sebuah aliran pesan pada lingkup luas secara terus-menerus pada industri sosial. Kebanyakan pesan diterima oleh orang yang tak dikenal atau heterogen. Komunikator sebagai penyampai pesan digolongkan pada sebuah kumpulan organisasi yang komplek dan menyangkut biaya yang besar. Salah satu fokus dari komunikasi massa adalah sebagai transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya, yang berfokus pada bentuk pengetahuan, nilai-nilai dan norma politik dari satu kelompok lama kepada kelompok yang baru. Komunikasi massa memiliki andil yang besar dalam pembentukan sikap dan tingkah laku berpolitik suatu masyarakat. Dalam proses penerusan nilai-nilai dan perilaku politik, komunikasi massa memegang peranan

penting, komunikasi massa mampu menyebarkan informasi, pengetahuan, bahkan dapat membentuk opini yang dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku politik pada masyarakat (Hikmat Mahi, 2011, h. 53).

Komunikasi massa biasanya ditujukan kepada khalayak umum, jadi tidak pada sebuah golongan tertentu, komunikasi yang dijalin meliputi penduduk yang bertempat tinggal berbeda, kondisi yang berbeda, budaya yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Namun terdapat unsur paradoks heterogenitas komunikan yaitu pengelompokkan suatu masyarakat kepada hubungan keminatan yang sama terhadap komunikasi massa, terutama pada nilai isi pesan media (Hikmat Mahi, 2011, h. 53).

Komunikasi massa mampu mencerminkan unsur realitas sosial, yang dibentuk melalui selektivitas dalam mengangkat sebuah permasalahan, maka dari itu komunikasi massa memiliki kekuasaan dalam mengembangkan dan mengarahkan pemikiran yang saling bertabrakan pada lingkup masyarakat, maka masyarakat yang heterogen ini lebih banyak, sikap dan pemikirannya dipengaruhi oleh media. Tan (seperti dikutip Hikmat, 2011) pertanyaan yang krusial itu tidak dari berapa banyak media memberikan efek spesifik terhadap perilaku, atau kebiasaan namun sekarang lebih ke nilai konsepsi masyarakat terhadap realita politik, yang mana media dapat mendeterminasi persepsi masyarakat pada fakta, norma, dan nilai politik berdasarkan penekanan pada hal-hal tertentu. Dalam bentuk realita komunikasi massa akan terjadi beberapa bagian yang dirubah, atau sebuah realitas yang sudah terseleksi yang disebut dengan *second hand reality* (Hikmat, 2011, h. 54) yang akhirnya membentuk sikap masyarakat berdasarkan citra realitas kedua, namun selain membentuk citra media juga mampu mempertahankan citra yang sudah dimiliki khalayak.

Berkaitan dengan pemikiran mengenai komunikasi massa sebagai penyampai arus politik Astrid (seperti dikutip Hikmat Mahi, 2011) bahwa media yang dimiliki swasta ataupun pemerintah, sebenarnya merupakan aparatur ideologi. Media massa sebagai bentuk penyaluran pendapat dinilai sebagai bentuk kekuasaan, berdarkan sudut pandang komunikan bahwa media menentukan pesan dan dengan sendirinya masyarakat akan mengetahui isi pesan yang disampaikan, dengan mengetahui

pengelola media massa tersebut. Astrid (seperti dikutip Hikmat Mahi, 2011) melalui pemilikan media oleh beberapa kalangan, terjadilah penguasa media atas sumber-sumber kekuasaan tertentu, dan dari situ dapat dipahami struktur politik yang dianut masyarakat. Komunikasi memiliki andil yang besar dalam keberlangsungan nilai dalam masyarakat, baik dalam nilai sosial, budaya, ekonomi, ataupun politik. Salah satu bentuk komunikasi yang hingga kini masih sangat eksis menggunkan media adalah komunikasi politik, komunikasi politik melalui media ini akan sangat kuat mempengaruhi keberhasilan pembangunan nilai politik di masyarakat (Hikmat Mahi, 2011, h. 63).

Komunikasi politik merupakan komunikasi yang ditujukan pada dimensi politik, dalam komunikasi ini mencakup semua wacana politik yang berkaitan baik itu komunikan dan komunikator, secara luas Graber (seperti dikutip Mcnair, 2015) komunikasi ini bukan hanya meliputi pernyataan lisan atau tertulis, melainkan sarana pemaknaan visual seperti busana, rias wajah, tata rambut, atau desain logo, yang merupakan pembentuk citra atau jati-diri politik. Dalam sebuah komunikasi politik ini sangat mengutamakan bentuk media karena secara lebih langsung memiliki arti penting bagi proses politik, dalam sebuah media politik ini, didalamnya pasti memiliki unsur wacana yang terbangun dan membentuk sebuah pemahaman yang akan diterima oleh khalayak, wacana politik yang disebarluaskan media harus dapat dipahami oleh rakyat, wacana harus jujur atau mencerminkan citra dan tulus (Mcnair Brian, 2015, h.29). Media komunikasi politik ini salah satunya adalah iklan yang merupakan komponen utama dalam komunikasi politik modern.