

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Analisis mengenai wacana relatif masih sedikit dilakukan oleh kalangan ahli bahasa. Hal ini bertolak belakang dengan banyaknya penelitian wacana kritis oleh kalangan ahli komunikasi. Untuk itu diperlukan pengembangan terhadap penelitian wacana ini ke arah yang lebih luas dan mendalam dari segi aspek kebahasaan. Hal ini di antaranya yaitu dapat dilakukan dengan mengupayakan penelitian terhadap linguistik kewacanaan dalam aspek realitas sosial. Sebagaimana dikatakan Samsuri (1987), kajian terhadap wacana dilakukan untuk mempelajari dan menganalisis bahasa dalam pemakaiannya (Syamsuddin dkk., 1997).

Analisis wacana dilakukan untuk menganalisis wacana dalam tingkat naskah beserta konteksnya. Ini pun yang ditawarkan dalam analisis wacana kritis milik Norman Fairclough. Model yang dikemukakannya sering disebut juga model perubahan sosial (*social change*) karena berusaha mengintegrasikan antara aspek linguistik dengan pemikiran sosial dan politik menuju perubahan sosial.

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

Peneliti tertarik untuk mengkaji wacana yang dihubungkan dengan konteks yang melingkupinya. Analisis wacana kritis Fairclough dalam penelitian

ini diterapkan pada iklan kampanye partai politik. Pemilihan iklan kampanye sebagai objek penelitian didasarkan pada kualifikasi yang dimiliki iklan sebagai representasi realitas sosial melalui sarana yang dinamakan wacana. Selain itu, banyaknya fenomena iklan kampanye di televisi menjelang Pemilu 2009 ini menyebabkan tidak sedikit yang menanggapi dan berkomentar tentangnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori politik (pada teori substantifnya) dan teori wacana (pada teori wacananya). Penelitian ini bernaung pada payung besar yang dinamakan paradigma kritis. Yaitu, melakukan kajian bahasa secara tidak netral dari kondisi sosial yang melingkupinya. Menurut Fairclough, setiap penggunaan bahasa merupakan peristiwa komunikatif yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu teks (tuturan, pencitraan, visual, atau gabungan ketiganya); praktik kewacanaan yang melibatkan pemroduksian dan pengonsumsi teks; dan praktik sosial (Jorgensen, 2007: 128).

Wujud wacana yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tuturan (ucapan) dan tulisan. Walaupun keduanya – tuturan dan tulisan – dianalisis, data primer dalam aspek naskah ini adalah tuturan dalam tiap-tiap iklan. Dengan asumsi bahwa sebagian besar tulisan yang tertera pada iklan hanya sebagai keterangan tambahan suatu tuturan yang sebagian besar mengandalkan pada aspek verbalnya. Akan tetapi, tidak dimungkiri bahwa tulisan yang tertera dalam iklan, memiliki peranan yang penting untuk memunculkan data yang tidak disebutkan secara verbal.

Karakteristik yang melekat pada iklan ini yaitu bersifat audio visual. Karakteristik ini dapat dikatakan sebagai keuntungan atau kelebihan suatu sarana

promosi sehingga dipilih oleh tidak sedikit partai politik peserta Pemilu. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa iklan televisi dapat memainkan peranan yang sangat efektif dalam pengonstruksian identitas sosial, hubungan sosial, serta sistem pengetahuan dan makna.

Sifat yang dimilikinya ini, dapat menambah nilai tambah untuk memperbesar skala keberhasilan dalam upaya mengajak dan menggiring hak pilih pemirsa televisi untuk memberikan suaranya pada partai yang beriklan di televisi. Di samping kekuatan verbal, kekuatan pada aspek visual dan pencitraan juga turut menyumbangkan keefektifan iklan kampanye televisi ini.

Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan partai politik yang diusung lewat iklan kampanye televisi ini, pembuat iklan tidak sedikit memutar otak untuk membuat dan menghasilkan iklan kampanye yang dapat diterima khalayak sehingga tujuan yang diinginkan tercapai. Yaitu, dikenal, dipercaya, dan akhirnya dipilih pada saat Pemilu.

Kajian terhadap iklan kampanye ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana wacana promosi dalam kampanye memberikan kontribusi kepada persebaran ragam menentukan pilihan kepada partai politik peserta Pemilu. Kampanye pada iklan televisi merupakan peristiwa komunikatif yang terdiri atas wacana promosi dan termasuk pada aliran iklan televisi. Analisis naskah yang digunakan adalah analisis sintagmatis.

Menjelang Pemilu 2009, partai politik peserta pemilu berlomba-lomba untuk menarik simpati rakyat Indonesia. Pada perayaan akbar bagi rakyat Indonesia yang hanya satu kali dalam jangka waktu 5 tahun ini, tidak dilewatkan

begitu saja oleh peserta pemilu. Sebagaimana dikutip *www.bbc.co.uk*, kampanye pemilihan umum 2009 secara resmi dimulai hari Sabtu 12 Juli 2008. Partai peserta Pemilu 2009 berjumlah 44 partai, termasuk partai lokal dari Aceh. Jumlah ini bertambah dibandingkan dengan tahun 2004 yang hanya berjumlah 24 partai. Dengan jumlah yang cukup banyak tersebut, partai-partai – lama maupun baru – kini tengah berlomba-lomba untuk melakukan kampanye. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan sejumlah suara dan dukungan dari masyarakat sehingga partai yang bersangkutan dapat memenangkan pemilu kali ini. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap partainya, salah satunya lewat media massa yakni televisi. Disebutkan oleh Ardianto (2004: 40) bahwa sebagai media yang mendominasi komunikasi massa, dengan sifatnya yang audio visual, televisi dapat memenuhi kebutuhan khalayak dengan menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa ke tempat-tempat di manapun mereka berada.

Sarana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan partai-partai peserta pemilu adalah iklan. Media iklan merupakan suatu yang tidak dapat dipisahkan dari media massa, termasuk televisi.

Dalam suasana kampanye Pemilu 2009, iklan dimanfaatkan oleh peserta pemilu untuk mempromosikan partainya. Penayangan iklan berisi kampanye partai politik dengan menggunakan media televisi – yang bersifat audio visual – dapat membuat masyarakat terbius oleh kata-kata atau janji-janji, dengan mendeskripsikan bahkan menonjolkan isu-isu yang tengah berkembang seperti kemiskinan, kelaparan, dan krisis moral.

Henry Subiakto, Koordinator Program Pascasarjana Studi Media dan Komunikasi Universitas Airlangga, menyebutkan bahwa iklan politik selain untuk menyebarkan informasi tentang suatu pilihan, juga berupa usaha persuasi agar khalayak sependapat atau mempunyai kesamaan makna dan tujuan sehingga sejalan dalam proses politik. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menyebutkan bahwa iklan kampanye termasuk kategori iklan layanan masyarakat yang didasari tujuan memasyarakatkan dan atau mempromosikan gagasan atau pesan lain untuk mempengaruhi khalayak.

Sebuah tayangan yang tidak lebih dari satu menit, iklan dapat disaksikan oleh ratusan bahkan ribuan pasang mata di seluruh dunia. Ini dikatakan oleh Peni, bahwa televisi merupakan media promosi yang sangat mahal dengan sifat yang dimilikinya, audio visual (didengar dan dilihat).

Balutan antara sifatnya yang audio visual, iklan kampanye televisi semakin memberikan dampak yang signifikan dalam hal mempengaruhi bahkan mengubah pola pikir atau asumsi yang telanjur berkembang di masyarakat tentang pengalamannya terdahulu yang dengan mudah mempercayai janji-janji yang diberikan. Iklan kampanye partai politik menggunakan wacana promosi yang mengandalkan suatu sistem – tatanan wacana – sekaligus ambil bagian dalam menyusun sistem tersebut dengan memperluas penggunaan bahasa yang kreatif.

Penelitian mengenai iklan kampanye ini menggunakan analisis wacana kritis sebagai pisau analisis. Analisis ini digunakan untuk menguak peran iklan dalam melestarikan tatanan sosial maupun menciptakan perubahan sosial. Sebagaimana yang menjadi fokus dalam analisis adalah bagaimana praktik

kewacanaan mengonstruk representasi dunia, subjek sosial, dan hubungan kekuasaan, serta peran yang dimainkannya dalam melanjutkan kepentingan kelompok sosial khusus.

Penelitian mengenai iklan televisi dengan menggunakan pendekatan CDA Fairclough dilakukan sebelumnya oleh Wawan Agus Prasetyo (2007) dalam tesis yang berjudul *Representasi Pemerintah dalam Iklan A Mild "Tanya Kenapa" Seri Banjir di Televisi -Critical Discourse Analysis tentang Representasi Pemerintah dalam Iklan*. Dalam tesis tersebut terdapat fakta-fakta mengenai iklan televisi. Di antaranya adalah bahwa praktik kewacanaan (dalam hal ini produksi iklan oleh pembuat iklan) dipengaruhi oleh kondisi sosial dan kultural. Dalam iklan tersebut, pemerintah direpresentasikan sebagai pihak yang tidak dapat berbuat banyak terhadap peristiwa banjir. Pandangan yang disadari atau tidak telah berperan dalam produksi dan reproduksi terhadap realitas sosial yang tertuang dalam iklan.

Dari penelitian dalam lingkup iklan televisi tersebut, dalam penelitian ini peneliti juga menganalisis dari aspek tekstual dan praktik sosiokultural, serta ditambah dengan respon pemirsa televisi (praktik kewacanaan). Poin yang terakhir ini dilakukan untuk menganalisis aspek konsumsi. Ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui keefektifan sebuah iklan dalam rangka perubahan sosial. Patterson dan McClure pernah meneliti pengaruh iklan politik pada perubahan sikap. Dalam penelitiannya, salah satunya ditemukan adanya korelasi antara terpaan televisi dengan perubahan sikap (Kraus dan Davis, 1980 dalam Jalaluddin, 1997).

Dalam masa-masa kampanye, banyak iklan kampanye partai politik bertebaran di hampir semua stasiun televisi. Tidak tanggung-tanggung, pengaruh penayangan iklan tersebut telah menyedot perhatian banyak kalangan dari berbagai bidang. Misalnya saja, ekonomi, seperti dikutip *kritik-iklan@yahoo.com*, berikut ini.

Prabowo telah memakai dana yang tidak irit, mengkomunikasikan *message* dengan memakai ilmu *consumer goods marketing*, dan memilih *time & slot placement* yang akurat, menggunakan *concept idea* yang *outstanding*, dan eksekusi dengan *standard* kualitas gambar dan *shooting* yang terbaik. Tapi ada satu *flaw* yang fatal: produknya sendiri sudah rusak.

... orang seperti Prabowo bisa *dicompromised* imajenya lewat TV *commercial*. *That is real marketing at work*.

Selain itu, dalam rubrik Opini *Media Indonesia* “Pemilih Adalah Raja” pada tanggal 20 November 2008, Dr. Ali Masykur Musa (anggota DPR) menyebutkan bahwa aktivitas politik ibarat pasar perdagangan, parpol sebagai toko jualan, politisi sebagai penjual, dan pemilih adalah pembelinya.

Dari bidang psikologi, seperti dikutip dari rubrik Pendapat *Koran Tempo* yang berjudul “Kekuatan Mantra Iklan Politik” pada tanggal 20 November 2008, Muhammad Faisal, analis psikologi politik Charta Politika Indonesia dan mahasiswa S-3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, menyampaikan pendapatnya mengenai iklan yang banyak bertebaran di televisi akhir-akhir ini. Dia menuturkan bahwa dibandingkan dengan iklan Soetrisno Bachir dari PAN, Rizal Malarangeng seorang calon presiden independen, dan Partai Demokrat, iklan dari Partai Gerindra berpotensi menjadi sebuah mantra psikologis bagi audiens di Indonesia.

Dia juga mengungkapkan bahwa jargon yang puitis bahkan visualisasi yang sinematik tidak menjamin dapat menggugah psikologi publik. Menurutnya, untuk memunculkan ketergugahan dibutuhkan adanya “efek mantra” yang dapat membidik emosi audiens atau pemirsa televisi.

Dari berbagai bidang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti peran iklan dari segi keahsaannya. Dengan iklan politik, semula tidak bersimpati menjadi bersimpati, dari tidak peduli menjadi peduli, dan lain sebagainya. Bahasa sebagai salah satu unsur penyokong iklan, menjadi fokus dalam penelitian ini. Dikarenakan bahasa adalah alat komunikasi dalam kehidupan bermasyarakat yang menduduki peran dan posisi yang penting.

1.2 Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang terdapat pada iklan kampanye televisi, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. penggambaran peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun dalam iklan baik dalam tuturan, visual, maupun pencitraan pada iklan kampanye televisi;
2. penggambaran hubungan antara partai yang beriklan, pemirsa, dan partisipan iklan baik dalam tuturan, visual, maupun pencitraan pada iklan kampanye televisi;

3. penggambaran identitas partai yang beriklan, pemirsa, dan partisipan iklan yang tertuang baik dalam tuturan, visual, maupun pencitraan pada iklan kampanye televisi;
4. penggambaran unsur-unsur atau wacana teks-teks lain yang terdapat pada iklan kampanye televisi;
5. proses produksi iklan termasuk pemilihan isu oleh pembuat iklan televisi;
6. konsumsi atau respon pemirsa televisi terhadap iklan kampanye di televisi;
7. penggambaran sosiokultural, baik secara situasional, institusional, dan sosial;
8. pengaruh iklan terhadap perubahan sosial masyarakat;
9. ideologi yang terdapat pada iklan.

1.2.2 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, terdapat pembatasan masalah untuk mempersempit dan memberi ruang analisis data secara mendalam dan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini merupakan lingkup kajian bahasa. Berikut rambu-rambu yang menjadi batasan masalah dalam penelitian *Analisis Wacana Kritis Iklan Kampanye Partai Politik Pemilu 2009 di Televisi*.

1. Penggambaran peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apapun dalam tuturan iklan kampanye televisi;
2. Penggambaran hubungan antara partai yang beriklan, pemirsa, dan partisipan iklan dalam tuturan iklan kampanye televisi;

3. Penggambaran identitas partai yang beriklan, pemirsa, dan partisipan iklan yang tertuang dalam tuturan iklan kampanye televisi;
4. Penggambaran unsur-unsur atau wacana teks-teks lain yang terdapat pada iklan kampanye televisi;
5. Konsumsi atau respon pemirsa terhadap iklan kampanye televisi;
6. Penggambaran sosiokultural, baik secara situasional, institusional, dan sosial;
7. Pengaruh iklan terhadap perubahan sosial masyarakat.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dengan adanya batasan masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang hendak dijawab dalam penelitian yang berjudul *Analisis Wacana Kritis Iklan Kampanye Partai Politik Pemilu 2009 di Televisi*, antara lain sebagai berikut.

1. Bagaimana struktur teks serta intertekstualitas wacana iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009?
2. Bagaimana deskripsi praktik wacana (konsumsi/ respon pemirsa) iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009?
3. Bagaimana deskripsi praktik sosiokultural (situasional, institusional, dan sosial) wacana iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan struktur teks serta intertekstualitas wacana iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009.
2. Untuk mendeskripsikan praktik wacana (konsumsi/ respon pemirsa) iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009.
3. Untuk mendeskripsikan praktik sosiokultural wacana iklan kampanye partai politik di televisi Pemilu 2009.

1.4 Manfaat

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat dalam menghadapi serbuan iklan politik di media televisi agar dapat berpikir kritis untuk menentukan pilihan dalam menggunakan hak pilihnya. Bagi media televisi diharapkan dapat memberikan kesempatan yang sama bagi peserta pemilu yang ingin mempromosikan partainya. Bagi legislator, diharapkan dapat membuat tata aturan berkampanye di media televisi agar iklan kampanye dapat memainkan perannya secara efektif.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat mengukuhkan pandangan analisis wacana kritis tentang karakteristik wacana – dalam hal ini iklan politik pada media televisi – dalam menciptakan perubahan sosial. Selain itu, bahasa iklan diharapkan agar lebih berkembang sesuai modernitas terkini.

1.5 Definisi Operasional

Untuk menyamakan persepsi dari penelitian ini, penulis mendefinisikan penelitian ini dalam definisi operasional sebagai berikut.

1. Analisis Wacana Kritis (AWK) dalam penelitian ini adalah teori dan metode yang digunakan untuk menganalisis wacana iklan kampanye yang dihubungkan dengan dimensi sosial lain, dalam hal ini politik. Dalam penelitian ini, digunakan AWK Fairclough sebagai model analisisnya.
2. Iklan Kampanye Partai Politik dalam penelitian ini yaitu iklan televisi yang berisi program, visi, maupun misi partai politik Pemilu 2009. Berikut, 10 partai yang berkampanye lewat iklan televisi yang dipilih sebagai bahan analisis.

NO.	NAMA PARTAI	TOPIK IKLAN	NOMOR URUT
1	Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura)	krisis	1
2	Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN)	orang yang berani	4
3	Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)	stimulus	5
4	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI)	jujur	7
5	Partai Keadilan Sejahtera (PKS)	<i>track record</i>	8
6	Partai Amanat Nasional (PAN)	artis	9
7	Partai Golongan Karya (Golkar)	swasembada beras	23
8	Partai Persatuan dan Pembangunan (PPP)	assalamu'alaikum	24
9	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP)	kontrak politik	28
10	Partai Demokrat	swasembada beras	31

3. Televisi dalam penelitian ini yaitu sarana yang bersifat audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan partai-partai peserta pemilu.
4. Pemilu 2009 dalam penelitian ini yaitu pemilihan anggota legislatif (DPD, DPRD kab/kota, DPRD Propinsi, dan DPR) yang dilaksanakan pada tanggal 9 April 2009 dengan jumlah peserta sebanyak 44 partai politik.

