

ABSTRAK

Iklan kampanye Partai Solidaritas Indonesia (PSI) yang muncul pada pemilu 2019 memiliki strategi yang berbeda dari iklan kampanye partai atau politik lainnya. Keunikan atau Perbedaan tersebut terletak pada penggunaan tanda-tanda linguistik yang terdapat di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk membahas struktur mikro yang mencakup penggunaan tanda-tanda linguistik pada iklan kampanye PSI dan analisis kognisi sosial serta konteks sosial pada iklan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan teori analisis wacana model van Dijk dalam melakukan pembahasan dan pemaparan data yang telah diperoleh. Dalam pembahasan dan pemaparan data, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan memanfaatkan analisis wacana kritis model van Dijk data iklan kampanye PSI dikelompokkan menjadi empat data. Data pertama merupakan kumpulan iklan kampanye yang disajikan secara monolog dengan berbagai versi. Sementara iklan kampanye berbentuk drama atau sandiwara singkat menjadi data kedua, ketiga, dan keempat. Analisis wacana kritis terkait strategi tanda-tanda linguistik, meliputi analisis stilistik (leksikon), sintaksis, semantik, dan retorik. Hasil analisis tanda-tanda linguistik dari segi stilistik menunjukkan terdapat penggunaan kata atau istilah kekinian dan beberapa kata lain. Dari segi sintaksis menunjukkan penonjolan subjek pada kalimat aktif, konjungsi, dan preposisi. Dari segi semantik menunjukkan upaya pembentukan konsep pemimpin dan citra kekinian. Dari segi retorik menunjukkan penggunaan huruf-huruf yang dicetak tebal sebagai penegasan. Sementara analisis makna tanda-tanda linguistik meliputi analisis kognisi sosial dan konteks sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan penggunaan tanda-tanda linguistik bermakna persuasif dan membentuk citra partai dan individu tertentu.

Kata kunci : *Iklan kampanye, PSI, analisis wacana kritis, van Dijk dan tanda-tanda linguistik.*

ABSTRAC

Campaign advertisement of Partai Solidaritas Indonesia (PSI) is appeared in the 2019 election had a different strategy than the other party or political campaign adverts. The difference lies of the advertismen is in linguistic signs contained therein. This study will discuss about micro structure use of linguistic signs in PSI's campaign advertisements and social cognition analysis and also the social context in these advertisements. This study uses van Dijk's analysis theory in the process of data analysis. This research uses descriptive qualitative method. With van Dijk's critical analysis of the PSI's campaign advertisements data is grouped into four data groups. The first data is a campaign advertisements presented monologically with various versions. The second is a campaigns in the form of drama or short skits become of second, third, and fourth data reserch. Critical discourse analysis related to linguistic signs strategies, including stylistic (lexicon), syntactic, semantic, and rhetorical analysis. The results of the analysis of linguistic signs in terms of stylistics show that there are uses of contemporary words or terms and several other words. In terms of syntax showing the subject's prominence in the active sentence, conjunctions, and prepositions. In terms of semantics shows the efforts to form the concept of leader and present image. From a rhetorical point, it shows the use of bold letters as affirmations. While the analysis of the meaning of linguistic signs includes an analysis of social cognition and social context. The results of the study show that the use of linguistic signs is persuasive and forms the image of certain parties and individuals.

Keywords: *Campaign advertising, PSI, critical discourse analysis, van Dijk, and linguistic signs.*