

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan kampanye Partai Solidaritas Indonesia (PSI) pada pemilu 2019 dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan keunikan strategi kebahasaan yang digunakannya. Bila biasanya durasi iklan kampanye cukup panjang namun PSI membuat iklan kampanye dengan durasi rata-rata 19 detik untuk iklan kampanye yang disajikan secara monolog, dengan total 21 versi iklan (video). Sementara untuk iklan kampanye yang disajikan dalam bentuk drama atau sandiwara singkat memiliki durasi satu menit, dengan total 3 versi iklan (video). Dengan durasi waktu yang sedikit tersebut tentu dibutuhkan strategi kebahasaan yang tepat untuk dapat menyampaikan wacana atau pesan yang diinginkan. Strategi kebahasaan tersebut tentunya mencakup tanda-tanda linguistik yang digunakan, mulai dari pilihan kata hingga bentuk kalimat.

Iklan yang disajikan secara monolog dibuka dengan pengenalan identitas partai dan Graca Natalie selaku ketua umum. Graca Natalie menyampaikan narasi dengan berbagai topik ringan mulai dari tebak-tebakan, tips harian, hingga pantun. Beberapa diantaranya juga membuat penontonnya kebingungan sekaligus tertawa karena apa yang dibicarakan tidak memiliki kesinambungan dengan topik atau dengan kalimat sebelumnya. Namun terdapat beberapa poin yang selalu ada pada semua iklan PSI, yaitu struktur penyampaiannya yang dibuka dan dinaratori Graca Natalie dengan menyebutkan nama partai serta memperkenalkan dirinya selanjutnya selalu ditutup dengan kata “udah...udah..” Sosok Graca Natalie tentu

mengandung makna tersendiri yang sebenarnya mewakili pesan yang ingin disampaikan. Sementara untuk iklan yang berbentuk drama atau sandiwara singkat diperankan oleh beberapa tokoh dengan tiga judul yang berbeda, yakni *Layak Jadi Imamku*, *Tegas Gak Harus Nge-Gas*, *Yakon Mau Golput*. Masing-masing judul memuat wacana yang berbeda namun terdapat kesamaan terhadap salah satu unsur wacana, terkait upaya peningkatan citra dan dukungan terhadap calon presiden Joko Widodo.

Fenomena iklan politik atau kampanye di Indonesia baru mulai muncul secara masif pada pemilu 2004. Danial (2009: 186) menyatakan bahwa fenomena iklan politik di televisi mulai menguat sejak pemilu 2004, terutama dengan mulai dikenalnya jenis iklan kandidat. Semenjak itulah iklan politik atau kampanye selalu mewarnai berbagai media pada masa-masa pemilu di Indonesia. Selama ini lazimnya iklan politik atau kampanye di Indonesia hanya berisi tentang citra partai, profil kandidat, atau visi misi yang disampaikan melalui lagu-lagu maupun nyanyian dengan durasi cukup panjang dan terkesan bertele-tele. Namun iklan kampanye PSI dibuat berbeda dengan iklan-iklan kampanye yang sudah ada tersebut, PSI mengemas iklan kampanyenya dengan kemasan kekinian. Makna kekinian sendiri adalah keadaan kini atau sekarang; berkenaan dengan masa kini; kontemporer; modern.

Konsep kekinian yang dimaksud terkait iklan PSI adalah kemasan iklan yang mengikuti selera anak muda dan trend yang berkembang baik dari segi konsep maupun pemilihan penggunaan kata pada iklan tersebut. Hal tersebut dikarenakan tujuan PSI yang ingin menarik perhatian dan suara para pemilih

pemula dan anak muda supaya memilih dan mengenal partai PSI. Dikutip dari KPU.go.id jumlah pemilih pemula dan anak muda pada pemilu 2019 berkisar 44,7 persen dari total pemilih pada pemilu 2019. Banyaknya jumlah pemilih pemula pada pemilu 2019 dianggap sebagai pasar potensial bagi PSI untuk dapat memperoleh dukungan.

Dikutip dari salah satu wawancara Grace Natalie pada kanal youtube *BeritaSatu*, Grace menyatakan bahwa PSI merupakan partai baru yang dibentuk pada tahun 2014. Terhitung dari masa berdirinya hingga pemilu 2019 PSI memiliki waktu kurang lebih lima tahun guna mempersiapkan segala kebutuhan untuk mengikuti pemilu 2019. Pada awal pembentukannya waktu 3,5 tahun digunakan untuk membentuk dan memperkuat struktur dan internal partai sementara waktu yang tersisa 1,5 tahun digunakan untuk masa pengenalan partai atau kampanye ke masyarakat. Waktu yang dimiliki tersebut terhitung cukup singkat dan terbatas untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan keberadaan sebuah partai baru.

Berdasarkan durasi waktu yang singkat tersebut PSI membuat strategi kampanye yang berbeda untuk mampu menarik dan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap keberadaan PSI. Salah satu strategi tersebut dengan menggunakan tampilan dan konsep iklan kampanye yang berbeda serta unik sebagai strategi kampanye atau media pengenalan partai. Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum menyatakan konsep atau pengertian dari iklan kampanye sebagai berikut.

Iklan Kampanye adalah penyampaian pesan kampanye melalui media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, media sosial, dan lembaga

penyiaran, berbentuk tulisan, gambar, animasi, promosi, suara, peragaan, sandiwara, debat, dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan Peserta Pemilu atau meyakinkan Pemilih memberi dukungan kepada Peserta (Pemilu Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018).

Dengan menggunakan strategi iklan kampanye yang telah dipaparkan di atas PSI berhasil meningkatkan elektabilitasnya. Dikutip dari portal berita daring *Kompas*, menyebutkan hasil survei terbaru Lembaga Charta Politika pada 1-9 Maret 2019 menunjukkan PSI sebagai partai politik pendatang baru dengan elektabilitas tertinggi. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka secara langsung dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Jumlah sampel sebanyak 2000 responden yang tersebar di 34 provinsi. Survei menggunakan metode acak bertingkat dengan *margin of error plus minus 2,19%* pada tingkat kepercayaan 95%. Hasilnya, PSI adalah parpol baru yang paling banyak dipilih responden dengan elektabilitas 1,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa PSI telah sukses menghadirkan kesadaran masyarakat akan keberadaannya, khususnya masyarakat muda perkotaan. Hal ini selaras dengan temuan sejumlah lembaga survei yang lain. Berdasarkan hasil survei Lembaga Indikator Politik Indonesia menunjukkan elektabilitas PSI meningkat menjadi 1,3%. Padahal pada dua survei indikator sebelumnya menyimpulkan elektabilitas PSI masih di angka 0,5% dan 0,3%. Selain beberapa hasil survei tersebut berbagai tanggapan masyarakat pun muncul terhadap keberadaan iklan PSI, terutama tanggapan-tanggapan melalui dunia maya.

Dalam sebuah iklan terdapat pesan atau wacana yang disampaikan secara eksplisit maupun implisit sehingga untuk dapat memahami pesan maupun wacana

tersebut dibutuhkan pemikiran yang lebih mendalam. Untuk dapat memahami pesan ataupun wacana dalam sebuah iklan diperlukan analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis digunakan sebagai teori untuk menemukan dan memahami pesan ataupun wacana yang sesungguhnya ingin disampaikan, terutama melalui aspek-aspek linguistik yang memang sebagian besar mendominasi isi iklan tersebut. Dalam penelitian ini analisis wacana kritis model van Dijk dipilih untuk melihat strategi dan makna penggunaan tanda-tanda linguistik yang terdapat dalam sebuah iklan. Agar hasil penelitian yang dihasilkan dapat maksimal maka aspek penggunaan tanda-tanda linguistik yang menjadi fokus penelitian ini dimulai dari satuan terkecil hingga satuan terbesar, yaitu wacana.

Dalam meneliti sebuah wacana aspek kebahasaan tentunya berperan penting karena melalui bahasa itulah wacana disampaikan. Derrida dalam Raharjo (2002), mengatakan bahwa bahasa bukan sekadar urutan-urutan kata yang diatur oleh tata bahasa dan dan dipilih secara bebas oleh penuturnya, tetapi bahasa adalah manifestasi totalitas pikiran manusia yang terikat dengan kondisi, *setting*, dan maksud yang hendak disampaikannya, serta target yang akan diraih. Ide ini terus berkembang tergantung pada siapa yang mengucapkannya. Makna "kata", lantas bukan hanya dibawa oleh kata itu sendiri, tetapi oleh siapa, di mana, kepada siap dan kapan kata itu diucapkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut analisis wacana tidak hanya berfokus pada teks atau aspek-aspek kebahasaan saja melainkan juga memiliki keterkaitan dengan aspek-aspek eksternal, seperti siapa yang menuturkan sebuah wacana atau kalimat, latarbelakang atau alasan sebuah tuturan atau wacana dibuat, kondisi

masyarakat sekitar tempat wacana tersebut diproduksi, dan beberapa faktor eksternal lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat van Dijk dalam Eriyanto (2008: 221-222) yang menyatakan bahwa penelitian mengenai wacana tidak bisa mengklusi seakan-akan teks adalah bidang yang kosong, sebaliknya ia adalah bagian kecil dari struktur besar masyarakat. Penelitian atas wacana tidak cukup didasarkan pada analisis teks semata, karena teks hanya berupa hasil dari praktik produksi yang mana teks-teks tersebut merupakan bentuk proses dari kognisi sosial, sedangkan kognisi sosial sendiri merupakan bentuk dari pendekatan lapangan psikologi sosial. Analisis van Dijk menggabungkan tiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Berdasarkan pemaparan tersebut analisis wacana model van Dijk dirasa tepat dan dipilih sebagai teori dalam analisis strategi tanda-tanda linguistik dan makna tanda-tanda linguistik pada iklan kampanye PSI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah strategi penggunaan tanda-tanda linguistik dalam pada iklan kampanye PSI ?
- 2) Bagaimanakah analisis kognisi sosial dan konteks sosial terkait tanda-tanda linguistik yang terkandung dalam iklan kampanye PSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan strategi penggunaan tanda-tanda linguistik pada iklan kampanye PSI.
- 2) Mendeskripsikan analisis kognisi dan konteks sosial terkait tanda-tanda linguistik yang terkandung dalam iklan kampanye PSI.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penulisan di atas, maka tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan tulisan ini dapat memberikan manfaat secara teoretis berupa sumbangan pemikiran, terutama dalam bidang analisis wacana kritis. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami bentuk analisis wacana pada iklan kampanye, terutama iklan kampanye Partai Solidaritas Indonesia dengan model analisis wacana van Dijk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi para pelaku industri periklanan dan media. Kedua pelaku industri tersebut dapat memanfaatkan penelitian ini untuk merancang strategi periklanan dari segi bahasa guna membuat iklan yang menarik dan melekat kuat di benak penontonnya. Selain itu penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi para politisi dalam merancang strategi kampanye yang efektif terkait iklan yang akan digunakan pada masa-masa pemilu. Iklan tersebut dapat digunakan untuk menarik simpati dan memperoleh kepercayaan rakyat untuk memilihnya.

Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan atau membantu penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini dibatasi pada iklan kampanye. Adapun iklan kampanye yang dimaksud adalah iklan kampanye yang dibuat oleh PSI. Iklan tersebut akan dianalisis dari segi strategi penggunaan tanda-tanda linguistik dan makna dari tanda-tanda linguistik yang digunakan. Iklan kampanye yang dijadikan sumber data dibatasi pada iklan yang berbentuk video atau tayangan bukan iklan kolom, spanduk, maupun jenis iklan lainnya. Tayangan iklan tersebut dapat disajikan secara monolog dan sandiwara singkat. Iklan tersebut ditayangkan atau keluar pada Januari-April 2019. Data bahasa yang digunakan dibatasi pada tuturan berbahasa Indonesia dan beberapa kata populer (kekinian) yang ditemukan dalam iklan kampanye PSI. Adapun terdapat satu tayangan iklan PSI yang menggunakan dialek Indonesia bagian timur yang tidak akan dibahas karena pembatasan data bahasa yang dilakukan.

1.6 Tinjauan Pustaka

Dalam mengkaji suatu objek, diperlukan tinjauan pustaka atas penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya agar pemaparan yang diberikan dapat lebih jelas dan menyeluruh. Selain itu hal tersebut juga bertujuan untuk mengembangkan wawasan terhadap penelitian suatu topik agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan lebih maksimal.

Hasil penelitian pertama yang dijadikan referensi ialah skripsi yang ditulis oleh Dita Ayu Prawesti berjudul “Analisis Struktur Mikro Wacana Iklan “Biro Jodoh” Pada Koran Kompas Minggu” Bahasa Dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian tersebut memanfaatkan analisis wacana model van Dijk untuk mengetahui penggunaan aspek-aspek linguistik pada iklan biro jodoh di koran *Kompas*. Adapun untuk mengetahui aspek-aspek linguistik tersebut peneliti menggunakan analisis struktur mikro. Simpulan dari penelitian tersebut menunjukkan aspek-aspek linguistik yang digunakan meliputi elemen semantik, sintaksis, leksikon, dan retorik.

Dari segi semantik yang ditemukan terdapat latar wacana yang ingin disampaikan. Latar tersebut meliputi latar harapan dan latar kepraktisan. Adapun unsur detail yang terkait terdiri atas detail identitas diri dan detail gambar yang disampaikan melalui maksud berupa wujud eksplisit. Analisis sintaksis dalam iklan tersebut, menunjukkan penggunaan koherensi penjelas yang dapat dilihat dengan pencantuman status para pesertanya pada saat berpartisipasi, penggunaan kata ganti yang ditemukan terdiri atas penggantian nama diri dengan penyebutan status peserta iklan biro jodoh. Adapun bentuk kalimat yang digunakan berupa kalimat verba aktif transitif yang mempunyai arti „menginginkan“ atau „membutuhkan“ sesuatu yang memang penting untuk kehidupannya. Selanjutnya pemilihan leksikon yang digunakan terdiri dari abreviasi, kosakata, dan adjektiva. Abreviasi terdiri atas penyingkatan dan akronimi. Terakhir elemen retorika yang terdiri dari gaya bahasa yang tidak resmi dan ekspresi. Penggunaan gaya bahasa berupa pemakaian gaya bahasa yang tidak resmi karena iklan biro jodoh ini

berada dalam situasi yang santai. Ekspresi terdiri atas pemakaian huruf yang ditebalkan, pemakaian ukuran huruf yang standar, serta pemakaian gambar dalam bentuk foto diri.

Penelitian selanjutnya ditulis dalam artikel ilmiah oleh Kuntoro (2008) dengan judul “Analisis Wacana Kritis (Teori Van Dijk Dalam Kajian Teks Media Massa)” dalam jurnal ilmiah *Leksika*, Volume 02, Nomor 02, Agustus 2008: 45-55. Penelitian tersebut menggunakan contoh teks terkait pemberitaan penahanan 13 anggota Marinir yang terlibat dalam kasus bentrok dengan warga di Desa Alas Tlogo, Pasuruhan yang diambil dari dua sumber surat kabar yang berbeda, yakni harian *Suara Merdeka* dan *Kedaulatan Rakyat*. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan teori analisis wacana kritis model van Dijk. Simpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penulisan judul berita pada kedua harian ditulis dalam judul yang berbeda. *Suara Merdeka* menuliskan judul berita “13 Anggota Marinir Ditahan” dengan sub judul “Kasus Pasuruhan Bisa ke Pengadilan HAM”. *Kedaulatan Rakyat* menulis artikel dengan judul “DPR dan Komnas HAM Bentuk Tim Khusus” (ditulis dengan ukuran huruf lebih kecil) “13 Anggota Marinir Ditahan” (ditulis dengan huruf yang lebih besar).

Dari kedua surat kabar tersebut terdapat kesamaan bagian yang ditonjolkan yaitu “ditahannya tiga belas anggota Marinir yang terlibat dalam kasus penembakan terhadap warga di Pasuruhan”. Penggunaan bentuk dan cetakan huruf yang berbeda tersebut merupakan aspek retorik dalam analisis wacana model van Dijk. Adapun dari hasil analisis semantik menunjukkan bahwa pemberitaan *Suara Merdeka* membangun makna teks bahwa kasus bentrokan

warga dengan TNI yang menyebabkan korban penembakan merupakan kesalahan pihak TNI. Oleh karena itu, dalam teks muncul pernyataan: Adanya tembakan yang diarahkan ke rakyat saat mereka lari, ini yang membuat mereka tidak terima, karena merupakan pelanggaran serius. Latar ini menunjukkan bahwa sikap penulis tentang ”ketidak berterimaan warga terhadap penembakan tersebut”. Dari sisi analisis sintaksis menunjukkan penggunaan penghubung *menurut* untuk menghubungkan komentar-komentar yang mendukung rincian atau penjelasan terhadap tema. Kedua judul berita pada surat kabar tersebut menggunakan bentuk kalimat kalimat aktif.

Penelitian lainnya ditulis dalam artikel ilmiah oleh Tawos Mohammadi (2019) berjudul “A Critical Discourse Analysis of the Address of President Dr. Mohammad Ashraf Ghani to the Joint Meeting of US Congress” dalam jurnal ilmiah *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 08, *Issue* 09, September 2019. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tema-tema penting dan ideologi di balik penggunaan tanda-tanda linguistik yang ada dalam pidato Dr Mohammad Ashraf Ghani, presiden Afghanistan. Pidato ini disampaikan di rapat gabungan Kongres AS pada 25 Maret 2015 di Amerika Serikat. Data bahasa yang dianalisis merupakan transkripsi pidato Dr Mohammad Ashraf Ghani dalam bahasa Inggris.

Adapun simpulan yang diperoleh terkait tema dan penggunaan tanda-tanda linguistik untuk mendukung tema yang disajikan, pidato tersebut dianalisis berdasarkan unsur-unsur penggunaan kata ganti, modalitas, dan pilihan kata yang dipilih. Analisis pidato pada beberapa aspek tersebut menunjukkan bahwa

pembicara sedang berusaha untuk memperkuat dan membangun hubungan baru dengan AS. Selain itu melalui penggunaan tanda-tanda linguistik tersebut pembicara berusaha meyakinkan penonton bahwa dunia harus mengambil langkah-langkah serius terhadap terorisme dan perang melawan terorisme harus didukung selama terorisme berakar di Afghanistan.

Hasil penelitian lainnya berupa makalah seminar yang ditulis oleh Syarif Hidayat (2016) berjudul “Prasangka *New York Times* terhadap Hamas: Sebuah Analisis Wacana Kritis” dalam seminar Nasional Kajian Bahasa dan Pengajarannya (KBSP) ke-IV. Penelitian tersebut membahas isu terkait konflik Israel dan Palestina. *New York Times* merupakan salah satu media massa di Amerika yang selalu aktif memberitakan konflik antara Israel dan Palestina ini, dengan wacananya sendiri. Dalam menganalisis pemberitaan *New York Times* peneliti menggunakan analisis wacana kritis model van Dijk. Simpulan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *New York Times*, dalam artikelnya berjudul “*Israel Says Hamas Was Plotting Terrorist Attacks*” dan “*Israeli Family attacked in West Bank, and 2 are Killed*”, memiliki ideologi untuk mendukung Israel dan menjatuhkan Palestina khususnya Hamas, serta Islam itu sendiri.

Analisis struktur makro dan mikro dalam berita tersebut menunjukkan bahwa wartawan mencoba untuk memarjinalisasikan Palestina, Hamas, dan Islam. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa yang meliputi kalimat yang digunakan serta teknik penempatan kalimat. Sebagai contoh dalam penggunaan bentuk kalimat terdapat kalimat aktif yang unsur subjek atau pelakunya ialah Hamas. Selain itu juga terlihat dari penggunaan leksikon dan ekspresi, salah satu

contohnya penggunaan kata “*it was told*” dalam salah satu kalimat berita tidak didasarkan atas subjek yang jelas. Sehingga kalimat ini merujuk terhadap sebuah peranggapan yang tidak pasti kebenarannya. Sehingga simpulan yang diperoleh dari analisis struktur makro dan mikro pada *New York Times*, dalam artikelnya berjudul *Israel Says Hamas Was Plotting Terrorist Attacks* dan *Israeli Family attacked in west Bank, and 2 are Killed* memeperlihatkan bahwa secara keseluruhan artikel tersebut lebih mendukung atau menguntungkan Israel dan sangat memojokan Palestina, Hamas, serta Islam,.

Artikel ilmiah yang dijadikan sebagai refrensi selanjutnya ditulis oleh Kholid (2016) dengan judul penelitian “Kajian Wacana Kritis pada Labelisasi Radikalisme oleh BNPT dalam Situs Islam” dalam jurnal ilmiah *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa*, Volume 2, Nomor 02, Oktober 2016. Peneliti menggunakan teori analisis wacana kritis model van Dijk untuk mengetahui alasan atau pandangan BNPT terkait lebelisasi radikal terhadap teks dalam situs islam. Analisis dilakukan dengan mengamati aspek struktur wacana baik struktur makro dan struktur mikro. Simpulan yang didapatkan dari analisis kedua struktur wacana tersebut menunjukkan adanya berbagai dominasi pemakaian bahasa yang diidentifikasi berhubungan atau terkait radikalisme. Ditemukan dominasi pilihan kata yang bernuansa agama atau dari bahasa Arab dalam teks yang dijadikan sumber data pada situs islam, seperti *amar mah’ruf nahimungkar, jihad, ikhwan, syuhada, musryrik, fie sabilillah, mujahidin*. Adapun kata-kata tersebut dirangkai dalam bentuk kata kerja aktif. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja atau predikat yang ditemukan, seperti *membunuh, berjihad, menyampikan,*

mengajak, berbuat, menasehati, membantu, membuat, berdakwah, menyumbat, jadikan, mengerjakan, mencorak, membersihkan, akan mengajar, berikhtiar, menjalani, mengikuti, mengamalkan, menuntut, memberi, menyuci, merapatkan, dan membeli.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian di atas. Kesamaan tersebut terletak pada teori yang digunakan, yakni sama-sama memanfaatkan teori analisis wacana model van Dijk. Namun yang memebedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian di atas adalah objek yang dijadikan penelitian. Beberapa penelitian di atas ada yang menggunakan berita, iklan baris, maupun pidato sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan iklan kampanye PSI sebagai objek yang diteliti.

1.7 Oprasionalisasi Konsep

Berdasarkan beberapa pemaparan yang telah dijelaskan di atas ada beberapa konsep yang harus dipahami terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan penafsiran terhadap pokok-pokok penelitian ini. Beberapa pokok-pokok tersebut akan ditekankan kembali pada oprasionalisasi konsep ini sehingga dapat tercipta kesamaan pandangan dalam meyikapi topik penelitian yang diangkat. Berikut ini beberapa konsep yang kembali ditekankan.

1. Analisis Wacana Kritis

Menurut Debora Schiffrin dalam menganalisis suatu wacana dibutuhkan pemahaman terhadap teks dan konteks. Pemahaman teks dibutuhkan karena wacana tidak dapat terlepas dari teks sekali pun wacana tersebut berupa tuturan

atau simbol namun keduanya tersebut tetap merupakan kesatuan teks yang utuh. Berdasarkan pemaparan tersebut pendekatan teori analisis wacana model van Dijk karena tidak hanya menekankan analisis wacana secara tekstual saja, melainkan meliputi tiga dimensi, yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Dalam dimensi teks, analisis ditekankan pada strategi penggunaan tanda-tanda linguistik untuk menegaskan suatu wacana, tema, atau pesan tertentu. Analisis pada dimensi teks memanfaatkan analisis struktur mikro untuk dapat mengetahui strategi tanda-tanda linguistik yang digunakan. Adapun analisis struktur mikro yang dilakukan meliputi empat analisis; analisis stilistik, yakni analisis pilihan kata (leksikon) yang dipakai; analisis sintaksis, yakni analisis bentuk dan susunan kalimat yang digunakan, termasuk koherensi dan penggunaan pronomina (kata ganti); analisis semantik, yakni analisis makna yang ingin ditekankan melalui iklan kampanye yang dihadirkan; analisis retorik, yakni bagaimana dan dengan cara apa penekanan dalam iklan kampanye dilakukan. Sedangkan untuk mengetahui makna dari tanda-tanda linguistik yang digunakan peneliti memanfaatkan analisis dimensi kognisi sosial dan konteks sosial. Dalam dimensi kognisi sosial, penelitian ditekankan pada proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu penulis. Sementara itu, pada dimensi konteks sosial, bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikonstruksikan dalam masyarakat ditelaah.

2. Iklan Kampanye

Iklan kampanye adalah penyampaian pesan kampanye melalui media cetak, media elektronik, media dalam jaringan, media sosial, dan lembaga

penyiaran, berbentuk tulisan, gambar, promosi, suara, peragaan, sandiwara, dan bentuk lainnya yang dimaksudkan untuk memperkenalkan peserta pemilu atau meyakinkan pemilih memberi dukungan kepada peserta pemilu. Dalam konteks penelitian ini iklan kampanye yang akan dibahas adalah tayangan (video) iklan kampanye PSI selama pemilu 2019 edisi Januari-April.

3. Tanda-Tanda Linguistik

Tanda-tanda linguistik yang dimaksudkan pada penelitian ini mencakup penggunaan leksikon, bentuk sintaksis, semantik, dan retorik (cara penyampaian sebuah wacana) yang terdapat pada iklan kampanye PSI.

1.8 Sistematika Penulisan

Penyajian hasil penelitian ini akan disajikan dalam lima bab, dengan rincian sebagai berikut: BAB I PENDAHULUAN berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, oprasionalisasi konsep, dan sistematika penelitian; BAB II KERANGKA TEORI berisikan konsep teoretis yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian ini; BAB III METODE PENELITIAN berisikan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian; BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN berisikan pembahasan data dan analisis data penelitian; BAB V PENUTUP berisi simpulan dan saran.