

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Praktik Kekuasaan Dalam Wacana

Menurut Foucault, kuasa tidak bersifat subjektif. Kuasa bukanlah milik raja, bos, presiden, atau pejabat, tetapi dalam bentuk strategi. Kekuasaan tidak bekerja melalui penindasan atau represi, melainkan melalui normalisasi yang positif dan produktif yaitu melalui wacana.¹⁴ Sementara menurut Van Dijk, kekuasaan tersebut sebagai kepemilikan yang dimiliki oleh suatu kelompok (atau anggotanya), satu kelompok untuk mengontrol kelompok (atau anggota) dari kelompok lain. Berbeda dengan Foucault, dalam analisis Laclau dan Mouffe menyatakan bahwa praktik kewacanaan memberikan kontribusi bagi penciptaan dan pereproduksi hubungan kekuasaan yang tak setara antara kelompok-kelompok sosial.¹⁵ Berlawanan dengan teoretisi wacana, termasuk Laclau dan Mouffe maupun Foucault, analisis Laclau dan Mouffe dalam hal ini tidak sepenuhnya menyimpang dari tradisi Marxist. Sebagian pendekatan analisis wacana kritis menganggap pandangan kekuasaan Foucauldian sebagai kekuatan yang mampu menciptakan subjek dan agen – yakni, sebagai kekuatan produktif – bukan sebagai properti yang dimiliki oleh individu yang dipaksakan kepada orang lain. Tetapi sekaligus, pendekatan itu menyimpang dari Foucault karena mencantumkan konsep ideologi

¹⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta: LkiS, 2001), 67.

¹⁵ Marianne W. Jorgensen dan Louise J. Phillips, *Analisis Wacana Teori & Metode*. (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2007).119.

untuk melakukan teoretisasi terhadap penaklukan satu kelompok sosial agar patuh kepada kelompok-kelompok sosial lain.¹⁶

Kekuasaan hendaknya tidak dipahami semata-mata sebagai sesuatu yang bersifat menindas, melainkan *produktif*: kekuasaan menyusun wacana, pengetahuan, benda-benda dan subjektivitas. Jadi kekuasaan menciptakan kondisi yang memungkinkan tercapainya kehidupan sosial itu. Di dalam kekuasaan itulah dunia sosial dihasilkan dan objek-objek dipisahkan satu sama lain dan dengan demikian bisa mencapai karakteristik-karakteristik individu dan hubungan-hubungannya satu sama lain. Kekuasaan selalu terikat pada pengetahuan- kekuasaan dan pengetahuan memiliki praanggapan yang satu sama lain.¹⁷ Mengenai pengetahuan, pengawinan antara kekuasaan dan pengetahuan memiliki konsekuensi yaitu kekuasaan secara erat dikaitkan dengan wacana.

Konsep Foucault tentang kekuasaan/pengetahuan juga mempunyai konsekuensi-konsekuensi terhadap konsepnya tentang kebenaran, bahwa tidak mungkin mendapatkan akses ke kebenaran universal karena mustahil membicarakannya dari posisi di luar wacana: tidak ada jalan untuk lolos dari representasi. Dalam wacana tercipta “*efek kebenaran*”. Dalam fase arkeologi, kebenaran dipahami sebagai sistem prosedur-prosedur untuk pemroduksian, pengetahuan dan pendifusian kalimat-kalimat. Dalam fase genealoginya, Foucault membuat hubungan antara kebenaran dan kekuasaan, dengan mengatakan bahwa “kebenaran” disematkan dalam,

¹⁶ Ibid. 119.

¹⁷ Ibid. 26.

dan dihasilkan oleh, sistem kekuasaan. Karena kebenaran itu tidak bisa tercapai, akan sia-sia bila menanyakan apakah sesuatu itu benar dan salah. Namun, fokus perhatiannya hendaknya ditujukan pada bagaimana efek-efek kebenaran itu diciptakan dalam wacana. Apa yang harus dianalisis adalah proses kewacanaan untuk mengkonstruksi wacana-wacana dengan cara yang sekiranya bisa memberikan kesan bahwa wacana-wacana itu memberikan gambaran-gambaran benar atau salah tentang realitas.¹⁸

Kekuasaan itu dalam hubungannya dengan wacana, penting untuk melihat apa yang disebut sebagai kontrol. Kontrol disini tidak hanya harus selalu dalam bentuk fisik dan langsung tetapi juga kontrol secara mental atau psikis. Bentuk kontrol terhadap wacana tersebut bisa bermacam-macam, bisa berupa kontrol atas konteks, yang secara mudah dapat dilihat dari siapakah yang boleh dan harus bicara, sementara siapa pula yang hanya bisa mengiyakan dan mendengarkan.¹⁹ Selain konteks, kontrol tersebut juga diwujudkan dalam bentuk mengontrol struktur wacana. Seseorang yang mempunyai lebih besar kekuasaan bukan hanya menentukan bagian mana yang perlu ditampilkan dan mana yang tidak perlu ditampilkan tetapi juga bagaimana ia harus ditampilkan. Ini dapat dilihat dari penonjolan atau pemakaian kata-kata tertentu. Selain berupa kontrol yang bersifat langsung dan fisik, kekuasaan juga berbentuk persuasif: tindakan seorang untuk secara tidak langsung mengontrol dengan jalan mempengaruhi kondisi mental, seperti kepercayaan, sikap,

¹⁸ Ibid. 27.

¹⁹ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. (Yogyakarta: LkiS, 2001), 12.

dan pengetahuan. Publik sendiri tidak dikontrol lewat kekuasaan yang bersifat fisik, tetapi dikontrol, diatur, dan didisiplinkan lewat wacana.

Dalam ideologi hegemoni, Michael Foucault mengemukakan bahwa setiap pembentukan wacana pada dasarnya merupakan sebarang pemberlakuan kekuasaan. Tanpa disadari, gagasan dan konsep yang digulirkan mengandung kuasa. Maksudnya, gagasan tersebut menjadi kekuatan yang dapat menaklukkan kesadaran orang untuk mengikuti gagasan dan konsep tertentu. Apalagi gagasan tersebut menjadi wacana dominan dan hegemonik, ia akan dengan cepat dan tanpa perlawanan diambil oleh setiap orang sebagai miliknya sendiri. Yang dimaksudkan Foucault dengan pemberlakuan kekuasaan, tidak lain karena begitu kuatnya daya influensi wacana hegemonik. Wacana semacam itu mampu mengontrol, mengarahkan, dan meminta seseorang untuk melaksanakan sesuatu yang diinginkan.²⁰

Wacana menjadi alat kepentingan yang berujung pada pelestarian suatu dominasi. Tujuan penggunaan wacana bagi suatu kekuasaan adalah untuk mempengaruhi objek yang dikuasai. Setiap wacana memiliki ideologi yang pada akhirnya wacana akan berperan sebagai distributor ideologi tersebut dan selanjutnya ideologi itu akan mempengaruhi beragam bentuk representasi sosial dalam masyarakat. Dalam hal ini wacana sangat berperan untuk membantu proses dominasi. Dominasi disini didefinisikan sebagai pelaksanaan kekuasaan atau pengaruh sosial

²⁰ Yoce Aliah Darma, *Analisis Wacana Kritis* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2009), 103.

kaum elit, institusi, dan grup masyarakat tertentu yang menjadikan adanya ketidaksetaraan sosial, seperti dalam bidang politik, budaya, etnis, ras, dan gender. Proses terjadinya ketidaksetaraan ini melibatkan penggunaan hubungan wacana dan kekuasaan yang bervariasi.²¹

B. Kebersihan

Kata kebersihan berasal dari kata bersih, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bersih berarti bebas dari kotoran.²² Sedangkan kebersihan memiliki arti keadaan yang menurut kepercayaan, keyakinan, akal atau pengetahuan manusia dianggap tidak mengandung noda atau kotoran. Dalam Undang-undang Nomer 2 Tahun 1996, kebersihan atau hygiene di nyatakan sebagai kesehatan masyarakat yang meliputi semua usaha untuk memelihara, melindungi, dan memepertinggi derajat kesehatan kesehatan badan, jiwa, baik untuk umum maupun perorangan yang bertujuan memberikan dasar-dasar kelanjutan hidup yang sehat, serta mempertinggi kesehatan dalam perikemanusiaan. Menurut Depkes RI (tahun 2004), hygiene merupakan upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan individu, misalnya mencuci tangan untuk kebersihan tangan, mencuci piring untuk melindungi kebersihan piring, membuang bagian makanan yang rusak untuk melindungi keutuhan makanan secara keseluruhan. Sedang dalam Depkes RI (1994) hygiene lebih kepada upaya penyehatan diri. Selain itu juga dalam agama Islam,

²¹ Ibid, 129.

²² Bersih, <https://kbbi.web.id./bersih>, diakses tanggal 28 September 2017.

sebagai manusia dianjurkan untuk hidup bersih seperti yang diajarkan agama khususnya agama Islam dalam hadist yang berbunyi

تَنْظِفُوا بِكُلِّ مَا اسْتَطَعْتُمْ فَإِنَّ اللَّهَ تَعَالَى بَنَى الْإِسْلَامَ عَلَي النِّظَافَةِ
وَلَنْ يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلَّا كُلُّ نَظِيفٍ

“Bersihkanlah segala sesuatu semampu kamu. Sesungguhnya Allah ta’ala membangun Islam ini atas dasar kebersihan dan tidak akan masuk surga kecuali setiap yang bersih.” (HR Ath-Thabrani).

Kebersihan merupakan hal yang disukai Allah. Allah berfirman: *“Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang menyucikan diri”*. (Q.S Al-Baqarah:222). Kebersihan merupakan pangkal kesehatan dan kekuatan. Islam mendorong untuk selalu menjaga kesehatan badan dan kekuatan jasmani. Kesehatan adalah sumber kekuatan bagi individu. Kebersihan juga merupakan syarat bagi keindahan atau tampil indah yang disukai Allah dan Rasulullah.

Menjaga kebersihan merupakan salah satu sarana yang dianjurkan dalam agama Islam untuk memelihara kesehatan. Ini menunjukkan bahwa menjaga kebersihan merupakan hal yang tidak boleh diabaikan. Seseorang tidak dianggap mempunyai kelebihan serta kehormatan, kecuali apabila seseorang tersebut memperhatikan dan memelihara kebersihan, keindahan dan kesehatannya, yang berhubungan dengan makanan, minuman, pakaian dan juga lingkungan tempat tinggal.

Dalam undang-undang Nomer 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup pada huruf a disebutkan bahwa lingkungan hidup yang baik dan sehat merupakan hak asasi setiap warga negara Indonesia sebagaimana diamanatkan dalam pasal 28H Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, serta dalam huruf f dijelaskan bahwa agar lebih menjamin kepastian hukum dan memberikan perlindungan terhadap hak setiap orang untuk mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat sebagai bagian dari perlindungan terhadap keseluruhan ekosistem, perlu dilakukan pembaruan terhadap Undang-Undang Nomer 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup. Dilihat dari peraturan yang ada, bahwasannya mendapatkan lingkungan hidup yang baik merupakan hak setiap warga negara tanpa terkecuali dari mulai masyarakat pelosok hingga perkotaan karena itu semua sudah ada yang mengatur.

Kebersihan adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi kesehatan personal maupun lingkungan. Ruang lingkup hygiene dan sanitasi merupakan hal yang berkaitan. Sanitasi itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik di bidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat.²³ Sedangkan menurut WHO (World Health Organisation) sanitasi adalah pengendalian semua faktor lingkungan fisik manusia yang

²³ <https://kbbi.web.id/sanitasi>. Diakses tanggal 15 Februari 2019.

dapat menimbulkan akibat buruk terhadap kehidupan manusia, baik fisik maupun mental.

Manfaat dari hygiene dan sanitasi secara umum adalah memastikan tempat beraktivitas bersih, melindungi setiap individu dari faktor lingkungan yang dapat merusak kesehatan fisik dan mental, tindakan pencegahan terhadap penyakit menular, tindakan pencegahan terhadap kecelakaan kerja dan lain-lain. Tindakan hygiene dan sanitasi dimulai dari diri sendiri. Kebiasaan yang baik menjaga kebersihan dan kesehatan akan berdampak besar bagi lingkungan. Jadi dalam hal ini personal hygiene punya peranan yang sangat penting.

C. Konsumsi Media

Cara individu mengkonsumsi media menjadi hal yang penting sekarang ini. Sikap atas media dan preferensi media adalah dua hal yang menentukan konsumsi media. Konsumsi merupakan reproduksi budaya yang melibatkan produksi makna yang tidak pernah lepas dari perbedaan kultur. Hal yang ditekankan disini adalah bahwa konsumsi itu sendiri tidak lepas dari adanya produksi. Sedang media adalah wadah atau tempat perantara antara sumber informasi dengan penikmat informasi. Kata media itu sendiri berasal dari bahasa Latin *medius* yang secara harfiah berarti “tengah”, “perantara” atau “pengantar”. Dalam bahasa arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.²⁴

²⁴ Azhar Arsyad. Media Pembelajaran (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003). 3.

Individu dalam mengkonsumsi media haruslah diperlukan kemampuan untuk menilai. Membandingkan antara yang dinilai dengan sesuatu yang dianggap benar. Sikap individu terhadap media akan ditentukan oleh cara pandang masing-masing individu terhadap media. Individu disini memiliki posisi aktif ketika berhadapan dengan media. Media dalam hal ini ialah media massa yang merupakan wadah kegiatan jurnalistik, dimana para wartawan mencari, mendapatkan, memiliki, mengolah dan menyiarkan informasi melalui media massa. Fungsi media massa adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak dan dikemas dalam program khusus. Namun pada sisi lain, media massa juga memiliki fungsi sebagai lembaga ekonomi, dimana produknya memiliki nilai jual sehingga dapat diserap pasar.

Media massa memiliki pengaruh yang cukup besar, karena memiliki jangkauan luas yang dapat diterima oleh pembaca dimanapun berada. Selain itu media massa memproduksi berita yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi, sumber hiburan, dan forum persuasi. Dengan melalui media massa seseorang dapat mengetahui hampir segala sesuatu tentang dunia di luar lingkungannya serta dapat mengekspresikan ide-ide kepada khalayak luas yang jika tanpa media gagasan-gagasan tersebut hanya sampai kepada orang-orang terdekat.

Media massa yang diproduksi sebagai produk budaya, menggambarkan kepentingan pihak yang menguasai dan mendominasi

media massa tersebut, disinilah praktik kekuasaan tersebut berjalan. Media massa sebagai saluran komunikasi sekaligus menjadi produsen informasi, dimana isi atau konten dari media massa mencerminkan keinginan dari pemilik modal. Pertanyaan penting dari ekonomi politik komunikasi adalah bagaimana perubahan berbagai kekuatan termasuk didalamnya praktik-praktik kekuasaan terhadap produksi dan distribusi budaya apakah membatasi ataukah memperluas ruang publik.

Proses komodifikasi dilakukan atas keinginan pemilik modal, menunjukkan menyempitnya ruang kebebasan bagi para konsumen media untuk memilih dan menyaring informasi. Bila produk dan distribusi budaya membatasi ruang publik, maka kekuasaan yang mendominasi media massa tersebut ikut berkepentingan terhadap isi media yang dilempar ke pasar. Sebaliknya, bila produksi dan distribusi media memuat berbagai isu yang terkait kepentingan publik sebagai sebuah warga negara, maka kekuatan media dalam satu sisi menjadikan media massa sebagai sarana demokratisasi.

Pemilik modal dapat membentuk pola konsumsi media dengan menggandeng berbagai pihak dalam menghasilkan produk. Konten siaran di media dijadikan sarana untuk membentuk dan menciptakan pasar bagi pengusaha lain. Pada akhirnya, terjadi kecenderungan isi media selalu menggambarkan kepentingan pihak yang membiayai mereka.

Pemilik modal menguasai seluruh kegiatan produksi, distribusi, hingga konsumsi media. Meski produksi media jumlah yang sangat besar

dan mendistribusikannya ke seluruh konsumen, tidak serta merta sebuah produksi dapat dinikmati seluruh masyarakat. Karena konsumen tidak mungkin memiliki kemerdekaan yang total dalam memberikan makna sebuah pemberitaan. Sehingga tidak seorang konsumenpun yang mempunyai akses terhadap segala sesuatu hal tanpa batasan. Hal ini menjawab apakah konsumen dalam mengkonsumsi media dapat bebas begitu saja atau membutuhkan sebuah perjuangan yang dalam hal ini adalah biaya untuk berlangganan media.

Status media dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi suatu kelompok. Hasil produksi media sebagai barang publik yang berubah menjadi barang pribadi, hanya dapat dikonsumsi oleh kelompok yang memiliki daya beli tinggi. Sehingga orang miskin, belum tentu dapat mengakses produk budaya yang pengaksesannya dengan membayar.

Konsumsi erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan. Individu harus bersikap bijak dan kritis dengan semua informasi yang dikonsumsi lewat media, cukup menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan serta dapat memilih konten yang baik atau buruk yang tersaji di media.²⁵

Media juga melakukan konstruksi sosial, sebuah reka ulang atas realita. Media tidak semata-mata menghadirkan realita melainkan menghadirkan ulang realita dengan mengemas yang ia tangkap dengan nilai dan gaya bahasa yang melekat pada media. Konstruksi sosial

²⁵ Natalia Widiyari, "*Faktor Penentu Konsumsi Media dan Hubungannya Dengan Literasi Media*". (Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2017). 122

dihadirkan media sebagai contoh bagaimana kemiskinan dihadirkan di media. Media menyusun kriteria untuk mendefinisikan kemiskinan dan perbedaan tingkatan. Media menampilkan kelas atau tingkatan antara orang kaya dengan orang miskin, dimana orang kaya digambarkan dengan memiliki rumah yang besar dengan fasilitas yang lengkap serta mobil bermerek. Sedangkan orang miskin digambarkan dengan kondisi rumah yang terbuat dari bilik dan lantai dari semen.²⁶

D. Iklan Televisi

Iklan adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi). Fenomena iklan televisi akan selalu berkaitan dengan dimensi budaya, namun dari fungsinya, iklan tetaplah sebagai “corong” dari pemasang iklan. Produksi kekuasaan yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan suatu wacana yang sengaja dibuat oleh pembuat iklan. Dibalik wacana iklan tersembunyi kepentingan, nilai, atau ideologi tertentu yang sengaja dibuat untuk mencapai tujuan dari iklan itu sendiri.

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.²⁷ Menurut S William Pattis iklan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, memotivasi dan mempersuasi massa agar bertindak sesuai keinginan

²⁶ Yayuk Lestari dkk, “*Pola Konsumsi Media Dan Kaitannya Dengan Partisipasi Masyarakat Pada Isu-Isu Publik Di Kota Padang*”. (Jurnal Penelitian Komunikasi, Universitas Andalas Sumatra Barat. 2017)

²⁷ Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2009). 13.

pemasang iklan.²⁸ Iklan adalah proses komunikasi yang ditujukan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat umum dengan tujuan akhir yakni masyarakat terbujuk dan mau membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang telah membuat iklan.

Iklan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pemberi informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka. Namun saat ini, Iklan bukan lagi menjadi pelayanan terhadap konsumen, melainkan menormalkan individu agar perilakunya sesuai dengan yang diinginkan si pembuat iklan. Iklan bersifat rayuan, ajakan, maka iklan bisa menggunakan berbagai cara, yang penting bagi pembuat iklan, setiap objek yang dijadikan sasaran iklan merasa tergugah dan tertarik.

Kehidupan manusia saat ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai iklan yang ditampilkan oleh berbagai media, baik cetak maupun elektronik dan dengan kata lain bahwa iklan adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Dari sudut pandang komunikasi, iklan adalah penyampaian pesan kepada khalayak yang dituju, guna mencapai tujuan tertentu.²⁹ Sedang dilihat dari sudut pandang bisnis media, aktivitas penyiaran iklan adalah sumber pendapatan utama perusahaan media.

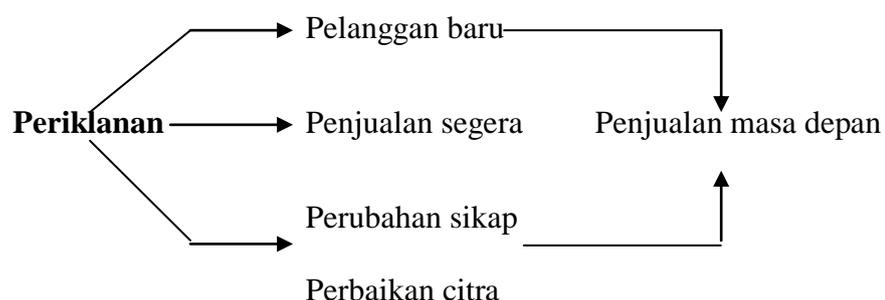
²⁸ S William pattis, *Karier Bisnis Dalam Periklanan*, (Semarang: Dahana Prize, 1993) 1.

²⁹ Henry Faisal Noor, *Ekonomi Media*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010). 174.

Perusahaan media itu sendiri dimiliki oleh segelintir orang yang memiliki kekuasaan.

1. Fungsi Iklan

Sebagai sebuah alat, sebenarnya iklan dapat berfungsi banyak hal sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan. Saat ini terdapat banyak sekali produk yang dihasilkan oleh produsen. Berbagai perusahaan pasti menghendaki produk-produk yang dihasilkannya dapat diterima masyarakat. Berkait dengan hal tersebut, maka ia membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara professional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk.³⁰ Dendi Sudiana (1997) menggambarkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang iklan sebagai berikut:³¹



Berdasar bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu: *Live Action*, *Animation*, *Stop Action*, *Still*,

³⁰ Rendra Widyatama. *Pengantar Periklanan*. (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher. 2009). 143.

³¹ Ibid, 149.

*Musik, Superimposed, Sponsor Program, Running Text, Backdrop, Caption, Credit Title, Ad lib, Property Endorsment, Promo Ad.*³²

PT Unilever membuat iklan Lifebuoy versi 5 tahun bisa untuk NTT tersebut guna menaikkan citra perusahaan dengan menyuarakan untuk hidup sehat dengan rajin mencuci tangan. Citra yang baik akan dapat mempertahankan eksistensi dari perusahaan di mata masyarakat sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mendapat keuntungan sebesar-besarnya.

2. Keunggulan Iklan Televisi

- a. Kesan realistik; karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul tenggelam namun iklan visual menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan teringat iklan di televisi.

³² Ibid, 92-102.

- b. Masyarakat lebih tanggap; iklan televisi dinikmati dirumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya di buat dengan standar teknis yang tinggi atau tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.
- c. Repetisi/pengulangan; iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul. Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayangkan ulang, pemirsa tidak cepat bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.
- d. Ideal bagi pedagang eceran; iklan televisi sangat membantu penjualan tingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain. Iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka akan permintaan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual.
- e. Daya jangkau yang luas; daya jangkau yang luas ini memungkinkan pemasar untuk mengiklankan dan

mempromosikan produk barunya serentak dalam wilayah yang luas bahkan dalam seluruh wilayah suatu negara.

- f. Kreativitas dan efektifitas; televisi merupakan media iklan yang paling efektif kerana dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan.
- g. Terkait dengan media iklan lain; tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan. Tetapi, jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan secara detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa dimuat di surat kabar harian, iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

3. Kelemahan Iklan Televisi

- a. Biaya mahal; biaya yang dikenakan kepada pemasaran iklan televisi berdasarkan detik.
- b. Informasi terbatas; dengan durasi iklan yang hanya rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasaran iklan tidak begitu leluasa alam menyampaikan informasinya, sehingga informasi yang disampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
- c. Selektivitas terbatas; walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat, karena terkadang pilihan wilayah siaran seringkali

menjadi masalah bagi pemasangan iklan secara lokal seperti perusahaan *retail* karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.

- d. Penghindaran; kelemahan lain siaran televisi tidak bisa seenaknya memperjuangkan waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih panjang, maka ini akan merusak program itu sendiri. Akibatnya, audient akan meninggalkan acara tersebut.

Sebagai sebuah media periklanan, televise mengalami beberapa masalah tersendiri, termasuk yang berikut:

- a. Biaya absolute untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi.
- b. Dengan penemuan *remote control* VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain.
- c. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi lewat jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan.³³

³³ Monle Lee & Caria Johnson. *Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. (Jakarta: Kencana, 2007), 267-268

E. Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*)

Analisis wacana kritis adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Artinya, dalam sebuah konteks harus disadari adanya kepentingan. Oleh karena itu, analisis yang terbentuk nantinya disadari telah dipengaruhi oleh si penulis dari berbagai faktor. Selain itu harus disadari pula bahwa di balik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan.³⁴ Analisis wacana kritis memandang wacana- penggunaan bahasa dalam tuturan dan tulisan- sebagai sebuah bentuk 'praktik sosial'. Menjelaskan wacana sebagai praktik sosial menyiratkan suatu hubungan dialektik antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi-situasinya, institusi-institusi, dan struktur sosial yang mewadahi.³⁵

Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Pengungkapan itu dilakukan diantaranya dengan menempatkan diri pada posisi sang pembicara dengan penafsiran mengikuti struktur makna dari sang pembicara.³⁶

³⁴ Yoce Aliah Darma, *Analisis Wacana Kritis* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2009). 49.

³⁵ Stefan Titscher, *Metode Teks & Wacana* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). 240-241.

³⁶ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 5-6

Analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud tertentu. Menurut Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis melihat wacana-pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan-sebagai bentuk dari praktis sosial.³⁷

Dalam analisis wacana kritis, wacana tidak dipahami sebagai studi bahasa semata. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan dari aspek kebahasaan semata, tetapi juga menghubungkan dengan konteks dan praktik tertentu termasuk praktik kekuasaan. Analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada bertarung dan mengajukan realitas versinya masing-masing.³⁸ Beberapa karakteristik yang penting dalam analisis wacana kritis.³⁹

1. Tindakan. Wacana merupakan tindakan dalam arti kata wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana dipandang sebagai sesuatu yang memiliki tujuan. Apakah untuk mendebat, memperengaruhi, membujuk dan sebagainya. Wacana juga dipandang sebagai tindakan yang sadar, terkontrol bukan sebagai sesuatu yang diluar kendali.
2. Konteks. Wacana disini dipandang, dipahami, diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada konteks tertentu. Analisis wacana juga melihat konteks komunikasi seperti, siapa yang mengkomunikasikan, mengapa pesan dikomunikasikan, kepada siapa dan melalui media apa dan sebagainya.

³⁷ Ibid, 7.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid, 8.

3. Historis. Pemahaman wacana dalam hal ini hanya akan dapat diperoleh ketika kita memberikan konteks historis dimana wacana tersebut diciptakan, bagaimana suasana politik saat itu.
4. Kekuasaan. Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan dalam analisisnya. Sesuatu yang muncul dalam wacana tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, yang berlangsung secara wajar tapi merupakan bentuk dari pertarungan kekuasaan. Dalam hubungannya dengan wacana. Kekuasaan itu penting untuk melihat apa yang disebut dengan kontrol. Kontrol dalam kekuasaan tidak hanya berupa kontrol atas konteks tapi juga kontrol kekuasaan untuk menentukan bagaimana yang tampil dan yang tidak. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana menggunakan kata-kata dan penonjolan kata-kata tersebut.
5. Ideologi. Ideologi juga merupakan konsep yang sentral dalam analisis wacana kritis. Peranan ideologi dimaksud untuk mengatur masalah tindakan, dan praktik individu atau anggota organisasi. Ideologi dibangun oleh kelompok dominan untuk melegitimasi dominan mereka. Salah satu strateginya adalah dengan membangun kesadaran kepada khalayak sehingga dominasi mereka akan tampak absah dan benar.

Menurut pandangan kritis, bahasa selalu memapankan kelompok dominan dan menggusur kelompok yang tidak dominan. Bahasa adalah instrumen untuk memarjinalkan kelompok lain dan mengeluarkan mereka

dari pembicara. Bahasa harus dilihat sebagai medium dimana makna spesifik diproduksi. Karena makna merupakan hasil produksi maka makna yang berbeda dapat dilekatkan dalam peristiwa yang sama agar makna dapat diproduksi diperlukan kredibilitas dan legitimasi. Dalam konteks inilah delegimitasi atau perendahan dan marjinalisasi terjadi.⁴⁰ Tujuan utama dari analisis wacana kritis adalah mengeksplorasi hubungan antara penggunaan bahasa dan praktik sosial. Fokus penelitiannya ditujukan pada peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan tatanan sosial dan perubahan sosial.⁴¹

Table 1. Beberapa ahli dari model analisis wacana kritis:⁴²

Paradigma	Kritis
Teori wacana	Michel Foucault
	Louis Althusser
Model analisis	Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress, dan Tony Trew
	Theo van Leeuwen
	Sara Mill
	Teun A. van Dijk
	Norman Fairclough

⁴⁰ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 46.

⁴¹ Marianne W. Jorgensen dan Louise J. Phillips, *Analisis Wacana Teori & Metode* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2007). 130.

⁴² Eriyanto, *Analisis.*, 20.

F. Analisis Wacana Kritis Model Theo van Leeuwen

Theo van Leeuwen memperkenalkan model analisis wacana untuk mendeteksi dan meneliti bagaimana suatu kelompok atau seseorang dimarginalkan posisinya dalam suatu wacana. Bagaimana suatu kelompok dominan lebih memegang kendali dalam menafsirkan suatu peristiwa dan pemaknaannya, sementara kelompok lain yang posisinya rendah cenderung untuk terus-menerus sebagai objek pemaknaan, dan digambarkan buruk.⁴³

Analisis Theo van Leeuwen secara umum menampilkan bagaimana pihak dan aktor ditampilkan dalam pemberitaan. Ada dua yang menjadi pusat perhatian dalam model Theo van Leeuwen ini. Pertama, proses pengeluaran atau *exclusion*. Apakah dalam suatu teks berita ada kelompok atau seseorang yang dikeluarkan dari pemberitaan dan strategi wacana seperti apa yang dilakukan. Proses ini secara tidak langsung bisa mengubah pemahaman khalayak akan isu dan melegitimasi pemahaman tertentu.

Kedua, proses pemasukan atau *inclusion*. Kalau proses pengeluaran berhubungan dengan pertanyaan bagaimana aktor dikeluarkan dari pemberitaan maka proses pemasukan ini adalah sebaliknya. Bagaimana pihak tertentu atau yang terkait dimasukan dalam pemberitaan. Baik proses *exclusion* maupun *inclusion* tersebut menggunakan strategi yang disebut strategi wacana.

⁴³ Ibid, 171

2. *Exclusion*

Ada beberapa strategi bagaimana aktor dikeluarkan dari pemberitaan, diantaranya adalah:

a. Pasivasi

Pada dasarnya ini adalah proses bagaimana aktor tertentu tidak dilihat dalam wacana. Penghilangan aktor ini dilakukan dengan menggunakan kalimat pasif sehingga aktor tertentu tidak terlihat dalam kalimat berita.

b. Nominalisasi

Strategi ini mengubah kata kerja menjadi kata benda. Umumnya dilakukan dengan memberi imbuhan “pe-an” dalam kalimat aktif selalu membutuhkan subjek. Kalimat aktif selalu berbentuk kata kerja yang merujuk pada apa yang dilakukan oleh subjek. Nominalisasi tidak membutuhkan subjek, karena pada dasarnya nominalisasi adalah proses mengubah kata kerja yang bermakna tindakan menjadi kata yang bermakna peristiwa.

c. Penggantian anak kalimat

Penggantian subjek dapat dilakukan juga dengan menggunakan anak kalimat yang sekaligus mengganti aktor sehingga secara tidak langsung aktor disembunyikan dari teks.⁴⁴

⁴⁴ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 173-178

3. *Inclusion*

Ada beberapa strategi yang digunakan untuk menampilkan aktor dalam sebuah wacana, antara lain:

a. Diferensiasi – Indiferensiasi

Diferensiasi adalah pembedaan sedangkan indiferensiasi adalah pengabaian. Dalam hal ini, aktor dapat ditampilkan dalam teks secara mandiri sebagai suatu hal yang unik atau dibuat bias dengan menampilkan aktor lain atau peristiwa lain yang dipandang lebih dominan atau lebih baik.

b. Objektivasi – Abstraksi

Objektivasi adalah sesuai dengan kenyataan yang bersifat kongkret. Sedangkan abstraksi adalah berfikir secara abstrak. Jumlah aktor dapat ditampilkan dengan menunjuk angka yang jelas dapat juga dengan menggunakan abstrak seperti ratusan, ribuan, jutaan, atau banyak sekali.

c. Nominasi – Kategorisasi

Nominasi adalah penampilan apa adanya. Sedangkan kategorisasi adalah penggolongan dalam kategori tertentu. Seringkali terjadi pemulihan apakah aktor ditampilkan apa adanya atau dikategorikan dalam kategori tertentu. Barangkali wartawan tidak sengaja memasukkan aktor dalam kategori tertentu namun hal itu bisa mengasosiasikan pemahaman khalayak mengenai peristiwa pada kondisi tertentu.

d. Nominasi – Identifikasi

Nominasi adalah penampilan apa adanya sedangkan identifikasi adalah pendefinisian subjek kedalam anak kalimat sebagai penjelas. Pemberitaan penjelas ini mensugestikan makna tertentu karena biasanya berupa penilaian atas seseorang, kondisi dan tindakan tertentu, ini merupakan strategi dimana satu kelompok, orang atau tindakan diberi penjelasan buruk sehingga diterima khalayak sebagai hal yang buruk juga.

e. Determinasi – Indeterminasi

Determinasi adalah penyebutan aktor secara jelas sedangkan indeterminasi adalah penyebutan aktor secara ananim.

f. Asimilasi – Individualisasi

Asimilasi adalah penyebutan aktor sebagai komunitas dimana aktor tersebut berada sedangkan individualis adalah penyebutan aktor secara jelas sebagai individu.

g. Asosiasi – Disosiasi

Asosiasi adalah penyebutan aktor dihubungkan dengan asosiasi atau kelompok besar, sedangkan disosiasi adalah penyebutan aktor sendiri tanpa dihubungkan dengan kelompok besar.⁴⁵

Theo van Leeuwen membangun suatu model yang secara umum menggambarkan bagaimana aktor ditampilkan dalam

⁴⁵ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 178-189

pemberitaan. Menurut van Leeuwen, ada dua hal yang harus diperhatikan ketika kita memeriksa aktor dalam pemberitaan.

Pertama adalah eksklusi, apakah dalam teks tersebut ada aktor yang dihilangkan atau disembunyikan dalam pemberitaan ? kalau iya, bagaimana strategi yang dilakukan oleh media dalam menyembunyikan aktor tersebut? pengeluaran atau penyembunyian aktor ini bisa berakibat bermacam-macam yang diantaranya dapat melindungi aktor dalam suatu pemberitaan. Hal yang harus diperhatikan kedua adalah pemasukan aktor atau inklusi. Apakah ada aktor yang dimasukkan dalam pemberitaan? lalu bagaimana cara penggambarannya?

Theo van Leeuwen memberikan serangkaian strategi wacana bagaimana strategi tersebut digunakan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi makna yang sampai ke audiens.

Table 2. Model analisis wacana kritis Theo Van Leeuwen ⁴⁶

Tingkat	Yang ingin dilihat
Eksklusi	Apakah ada aktor (seseorang/kelompok sosial) yang dihilangkan atau disembunyikan dalam pemberitaan.
	Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menyembunyikan atau menghilangkan aktor sosial tersebut ?

⁴⁶ Eriyanto, *Analisis Wacana Pengantar Analisis teks media* (Yogyakarta: LkiS, 2001), 192.

Tingkat	Yang ingin dilihat
Inklusi	Dari aktor sosial yang disebut dalam berita, bagaimana mereka ditampilkan? Dan dengan strategi apa pemarjinalan atau pengucilan itu dilakukan ?