

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pemerintah di bawah pimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memiliki Departemen yang bertugas membantu pemerintah secara khusus dalam bidang telekomunikasi dan informasi, yakni Departemen Komunikasi dan Informasi (Depkominfo). Dalam tugasnya Depkominfo banyak membuat Iklan Layanan Masyarakat tentang program-program yang akan atau telah dilaksanakan oleh pemerintah.

Pada tanggal 1 Oktober 2005, hampir semua media massa menyampaikan ajakan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono untuk membantu rakyat miskin setelah kenaikan harga BBM lebih dari 100 persen. Melihat itu semua, seolah masyarakat memang memiliki pemerintah yang peduli, yang ingin dekat dan ingin dipahami rakyatnya. Akan tetapi, melihat harga minyak tanah dinaikan 185 persen, cara-cara pemerintah minta dipahami rakyatnya menjadi tidak ada maknanya. Kenaikan harga minyak tanah sebesar 185 persen membuktikan tidak adanya keinginan pemerintah untuk membantu rakyat miskin (Republika, 2 Oktober 2005).

Di sisi lain, banyak kalangan masyarakat melihat arogansi pemerintah saat mengumumkan kenaikan harga BBM melalui Iklan Layanan Masyarakat di media massa. Iklan yang diterbitkan pada saat pemerintah menaikkan harga

Aksi protes yang banyak dilakukan oleh mahasiswa, terjadi hampir di semua kota, seperti: di Jakarta para mahasiswa yang bergabung dalam Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) se-Jawa berunjuk rasa di depan Istana Merdeka, Mereka menentang rencana kenaikan harga bahan bakar minyak (Sumber: Kompas, 1 Oktober 2005), di Makasar puluhan mahasiswa yang menamakan dirinya Barisan Oposisi Mahasiswa (BOM), Sekolah Tinggi Informatika dan Manajemen menggelar aksinya di bilangan Tamalanrea, mereka memasang balok sebagai barikade yang menutup jalan dan membakar puluhan ban-ban bekas (Sumber: Republika, 5 Oktober 2005), di Yogyakarta elemen mahasiswa terdiri BEM UGM, UNY, UPN, KAMMI, IMM, Forum LSM, Forum Sekber Komite UMY dan STIS menggelar aksi kenaikan BBM dari simpang empat tugu (Sumber: Kedaulatan Rakyat, 15 September 2005), aksi Protes juga terjadi di berbagai kota besar lainnya, seperti: Palu, Padang, Semarang, Solo, Denpasar, Medan, Jambi, Tegal dan sebagainya. Menurut Effendi (Republika, 2 Oktober 2005), lewat iklan, pemerintah melanggengkan arogansi yang ditampilkan saat kabinet mengumumkan kenaikan harga BBM, atau mengomentari aksi protes dan unjuk rasa. Rakyat miskin diminta menerima, sekaligus memahami, bahwa harga BBM memang harus dinaikan begitu tingginya justru karena pemerintah peduli pada rakyat.

Membuat Iklan yang baik diperlukan beberapa unsur. Menurut Ardiyanto ([www.pikiranrakyat.com](http://www.pikiranrakyat.com), 23 Juni 2003):

“paradigma komunikasi linier iklan yang tergolong klasik adalah konsep AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*) yakni dengan membangkitkan perhatian, daya tarik, minat/hasrat, keputusan dan tindakan.” Menurut Effendi (2005), paradigma komunikasi linier cenderung

satu arah (linier) dengan pengertian produsen atau pengiklan sebagai komunikator.

Jadi, iklan yang baik selain dapat mengajak khalayak untuk mengetahui dan membuat khalayak penasaran untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan tersebut, harus memiliki nilai kebenaran.

Kesalahan dan kegagalan Iklan Layanan Masyarakat Depkominfo untuk meredam gejolak kenaikan harga BBM 1 Oktober 2005 mengulangi kesalahan Iklan Layanan Masyarakat Depkominfo ketika harga BBM dinaikan pada tanggal 1 Maret 2005, yang menampilkan pria pengendara mobil mewah, yang berbau pertentangan kelas. Menurut Suryadi (Pikiran Rakyat, 30 Septembar 2005) Iklan Layanan Masyarakat Depkominfo itu tidak melayani masyarakat, karena tidak lebih dari sebuah upaya komunikasi politik untuk memperkuat sebuah keputusan politik. Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan harga BBM yang diproduksi Depkominfo tidak lebih dari upaya propaganda karena sulit menemukan unsur pelayanan masyarakat dalam iklan tersebut. Secara pragmatis, ketika sebagian besar masyarakat menolak sebuah kebijakan, butuh upaya kreatif luar biasa untuk membuat paket komunikasi agar masyarakat menerima kebijakan itu .

Ada beberapa Iklan Layanan Masyarakat yang layak dijadikan contoh, di antaranya: Iklan Layanan Masyarakat tentang Pekan Imunisasi Nasional (PIN) pada tahun 1996 yang diproduksi oleh Matari dan dibintangi oleh Rano Karno dan Mandra, tampak jelas tidak punya pretensi politik. Contoh lain adalah Iklan Layanan Masyarakat Suami Siaga iklan yang diproduksi IndoAd,

kaum ibu ketika melahirkan. Pada tahun 1999, untuk mendorong partisipasi publik dalam Pemilu, Yayasan Visi Anak Bangsa memproduksi beberapa Iklan Layanan Masyarakat yang didanai juga oleh USAID. Salah satunya yang berhasil adalah seri “*Inga Inga*” yang sampai sekarang masih diingat publik.

Beberapa aspek kreatif yang membuat posisi Iklan Layanan Masyarakat menjadi khusus. Misalnya: setting yang diambil biasanya tempat berkumpul masyarakat bawah semi-urban, seperti pasar, bengkel, dan warung. Pemeran yang dipilih juga bukan gadis-gadis cantik, putih, tapi ibu rumah tangga gendut keriting layaknya rakyat kebanyakan. Dialog diambil dari bahasa keseharian. Unsur komedi dipakai sebagai daya tarik untuk menarik perhatian publik.

Iklan Layanan Masyarakat membutuhkan strategi. Karena target *audiencenya* adalah masyarakat luas. Menurut Kritiawan (2005: 44) secara keseluruhan, sebuah Iklan Layanan Masyarakat harus mampu merepresentasikan kognisi sosial dan harapan yang berkembang di masyarakat. Kejelian menangkap dua hal tersebut adalah awal yang bagus.

Pesona Iklan Layanan Masyarakat cepat menyebar sejak keberhasilan beberapa Iklan Layanan Masyarakat. Berbagai kalangan ingin melayani masyarakat dengan memproduksi Iklan Layanan Masyarakat. Bukan hanya LSM, lembaga-lembaga negara dan perusahaan pun mulai memakai Iklan Layanan Masyarakat untuk memperkuat legitimasi kebijakannya di mata publik. Perusahaan ingin membuktikan prinsip *corporate social responsibility*

1. Bagaimana memproduksi Iklan Layanan Masyarakat. Contoh lain: PT. Freerport

yang ingin menutupi masalah lewat Iklan Layanan Masyarakat dengan menunjukkan kepedulian pada orang Papua. Lewat Iklan Layanan Masyarakat, perusahaan ingin mengangkat citra sosialnya, sementara lembaga-lembaga negara ingin menggalang dukungan publik. Ironisnya, mereka cenderung meletakkan masalah pada masyarakat dan tidak mau menampilkan tema otokritik. Aa Gym meminta masyarakat tawakal dalam menghadapi kenaikan harga BBM. Strategi Depkominfo dengan cara membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan menampilkan beberapa tokoh masyarakat seperti Aa Gym, Emil Salim dan Chatib Basri diharapkan mampu menggalang dukungan publik terhadap kenaikan harga BBM. Strategi pemakaian tokoh masyarakat ini mirip strategi *Freedom Institute* dalam iklan dukungan kenaikan harga BBM yang menuai begitu banyak kritik.

Pertanyaan kritis kemudian muncul. Di manakah unsur pelayanan sosialnya jika semua pihak bisa memproduksi Iklan Layanan Masyarakat tanpa batasan isi yang jelas? Jika kita lihat perkembangan iklan di Indonesia, tampaknya unsur pelayanan masyarakat dalam Iklan Layanan Masyarakat di Indonesia akan semakin hilang oleh kepentingan ekonomi dan politik. Karena produksi dan penayangan Iklan Layanan Masyarakat sangat mahal, bisa dipastikan hanya ada tiga pihak pembuat Iklan Layanan Masyarakat, yaitu pemerintah, perusahaan besar, dan LSM dengan bantuan dana.

Dengan komponen komunikasi dan wacana bahasa yang dikemukakan oleh para linguist, pembuat iklan mampu menentukan bahasa yang tepat dan dapat

dapat diketahui oleh khalayak penerima pesan.

Mengingat pentingnya wacana dalam pembuatan iklan maka peneliti berusaha mengemukakan analisis wacana yang ada dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana wacana yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian bertujuan untuk memaparkan wacana yang muncul dalam Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil analisis ini diharapkan menjadi sarana pengembangan berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam hal wacana Iklan Layanan Masyarakat dan aspek politik.

## 2. Manfaat praktis

Diharapkan analisis ini menambah wawasan pembaca tentang Iklan Layanan Masyarakat dan pentingnya Iklan Layanan Masyarakat sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kebijakan pemerintah.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses pertukaran makna di antara individu-individu. Seperti yang diungkapkan Littlefield dan Kirkpatrick (1970: 26), bahwa: *communication is the interchange of meaning between and among individuals* (komunikasi adalah proses pertukaran makna di antara individu). Lanjut Littlefield, komunikasi tidak akan terjadi kecuali *receiver* atau komunikan menerima makna persis sama dengan makna yang dimaksud oleh komunikator. Juga disebutkan terdapat dua bentuk komunikasi, yaitu: (a) komunikasi antar individu dengan individu dan (b) komunikasi massa, yaitu komunikasi antara individu dengan kelompok (atau organisasi) atau antara kelompok (atau organisasi) dengan individu.

Komunikasi merupakan hakikat interaksi sosial manusia. Menurut Thomas M. Scheidel, untuk membangun kontak sosial dengan orang-orang di sekitarnya, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir,

Tujuan umum manusia berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologisnya.<sup>1</sup> Littlefield (1970: 39) mendefinisikan iklan sebagai berikut: *advertising is mass Communication of meaning intended to persuade* (iklan adalah bentuk komunikasi massa yang diharapkan dapat mempengaruhi). Littlefield mengungkapkan tiga alasan yang melandasi mengapa iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa. *Pertama*, komunikasi massa mengacu pada lawan komunikasi personal; *kedua*, kita membicarakan makna dan bukan sekedar menyampaikan informasi; dan *ketiga*, mempersuasi artinya mempengaruhi orang untuk membeli atau bertindak sesuai dengan keinginan kita.

Menurut Effendi (1995: 31) komunikasi massa secara sederhana memiliki fungsi, antara lain:

a. Menyampaikan informasi (*to information*)

Iklan memiliki fungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, baik informasi mengenai produk ataupun jasa, dengan tujuan agar masyarakat tahu terhadap produk yang diiklankan.

b. Mendidik (*to educate*)

Iklan memiliki fungsi mendidik, karena dari informasi yang disampaikan tersebut masyarakat yang semula tidak tahu menjadi tahu.

c. Menghibur (*to entertainment*)

Iklan selain berfungsi sebagai media untuk menawarkan dan menyampaikan informasi tentang produk dan jasa, iklan juga dapat menjadi tontonan yang menarik dan menyenangkan. Misalnya dalam iklan layanan masyarakat dimana sering kali ditampilkan adegan-adegan serta dialog-dialog lucu tetapi cukup memberikan sindiran jika itu ditujukan untuk pemerintah.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Dalam memasarkan produk-produknya, iklan berfungsi mempengaruhi masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan dengan tujuan supaya masyarakat tertarik untuk membeli produk-produk yang diiklankan.

Shoemaker (1996: 24) berpendapat bahwa studi pesan membantu kita untuk mengambil kesimpulan ataupun membuat dugaan tentang suatu fenomena. Sebagai contoh, kita dapat membuat kesimpulan dan memprediksikan selera atau permintaan konsumen terhadap suatu berita tertentu berdasarkan latar belakang budaya dari masyarakat itu sendiri. Sebuah berita dapat tercipta berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan, termasuk beberapa hal yang terkait dengan khalayak sebagai pembaca, pendengar maupun sebagai penonton. Latar belakang khalayak baik berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan budaya merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan untuk memproduksi isi pesan media. Sebagai contoh, surat kabar *National Enquirer* yang memiliki khalayak

dengan editorial *Washington Post* yang memiliki orientasi politik yang berbeda.

Jika kita berasumsi bahwa media memberikan “realita” yang orang-orang peroleh di luar pengalaman dan pengetahuannya, maka studi pesan membantu kita untuk menaksir atau menilai realita apa yang mereka peroleh. Asumsi ini membuktikan bahwa pesan dalam bentuk apapun, melalui media apapun memiliki efek.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk menentukan kategori isi atau pesan media. Kita dapat mengkategorisasikan pesan berdasarkan sikap atau ketertarikan *audience*, efek-efek tertentu (*prososial/antisosial*), media yang digunakan (televisi, radio), isi pesan *sex* (pornografi atau nonpornografi) atau melalui kategori lainnya.

## 2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan secara umum oleh AMA (*American Marketing Assosiation*) didefinisikan sebagai berikut:

*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.* (bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan, barang atau jasa-jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi) (Kasali, 1992: 10)

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu iklan Standard dan Iklan Layanan Masyarakat. Sedangkan jenis-jenis iklan yang lain

Liliweri, 1992: 31). Iklan Standar adalah iklan yang dikemas secara khusus untuk memperkenalkan barang dan jasa pelayanan untuk konsumen melalui media. Tujuan dari iklan ini adalah merangsang minat para pembeli. Pengemasan pesan-pesan dari jenis iklan ini pada umumnya diciptakan secara profesional oleh biro iklan.

Sedangkan jenis Iklan Layanan Masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya. Inilah yang membedakan Iklan Layanan Masyarakat dengan iklan standard yang mengharapkan dari pemasangan iklannya memperoleh keuntungan atas penjualan barang produksinya. Umumnya Iklan Layanan Masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan cara mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan (Liliweri, 1992: 32).

Menurut Thahir dalam Uteri (2001: 65) mendefinisikan Iklan Layanan Masyarakat sebagai iklan yang bertujuan untuk menawarkan kebajikan dan nilai-nilai yang dianggap positif dalam masyarakat untuk mengambil sikap dan tindakan responsif. Sedangkan menurut Ad Council (Kasali, 1992: 202), suatu dewan Periklanan di Amerika Serikat, kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah: non-komersial, tidak bersifat keagamaan, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat dibuktikan, dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut

memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Menurut Liliweri (1992: 44-45) berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan terdiri atas iklan produk dan bukan produk, iklan komersil dan bukan komersil dan iklan berdampak langsung dan tidak langsung. Secara ringkas sebagai berikut:

a. Iklan Produk -Bukan Produk

Iklan Produk adalah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk tertentu yang benar-benar dihasilkan. Hasil-hasil tersebut maka akan dijual kepada para pemakai, apakah itu perorangan, rumah tangga, atau bisnis. Lawan dari iklan produk adalah Bukan Produk. Iklan yang pesannya cuma berisi ide-ide serta gagasan yang ditawarkan kepada pemakai dan pembeli informasi.

b. Iklan Komersil - Bukan Komersil

Iklan bersifat komersial berarti pihak pemasangnya membayar uang dan waktu kepada pemilik media. Terlebih bila iklan itu bertujuan untuk mengkomersialkan barang-barang dagangannya kepada konsumen. Karena jika khalayak terpengaruh maka mereka akan membeli produk tersebut dan mendatangkan komersial bagi produsennya. Sedangkan Iklan Bukan Komersil merupakan iklan yang dipasang (meskipun dibayarkan para media) namun pemasangannya tidak mengharapkan keuntungan komersial melainkan keuntungan sosial.

c. Iklan Berdampak Langsung - Tidak Langsung

tindakan yang segera. Sebaliknya, Iklan Tidak Berdampak Langsung ialah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak supaya lebih "*familier*".

Berkaitan dengan bidang politik dan aspek kampanye sosialisasi, Rinal, Flora, Schooler dalam Kasali (Pettigrew, 2003: 1) mendiskusikan kaitan media dan lingkungan informasi terhadap pembentukan sikap, perilaku masyarakat. Iklan kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo sebagai alat pengiriman informasi, Iklan Layanan Masyarakat perlu untuk mempertimbangkan tinjauan aspek teori *marketing social* yang berarti iklan selain harus memberikan pesan yang bermanfaat dan bermakna juga harus menarik dan merangsang keingintahuan.

### **3. Analisis Wacana**

Eriyanto (2005: 7) berpendapat bahwa analisis wacana merupakan usaha untuk memahami sesuatu berdasarkan teks, konteks dan situasi. Analisis wacana untuk memahami iklan dilakukan dengan melihat wacana secara tematik sehingga analisis yang dilakukan dengan melihat topik-topik yang diangkat dalam iklan tersebut. Ia membedakan antara analisis wacana kritis dan analisis wacana. Analisis wacana kritis berusaha mengkaji bahasa dengan mengkaitkannya dengan konteks karena pemakaian bahasa dalam bentuk tulisan atau lisan merupakan bentuk dari praktik sosial

Analisis wacana kritis memiliki beberapa ciri sebagai berikut:

- a. Wacana dipahami sebagai suatu bentuk tindakan. Ciri ini menunjukkan bahwa wacana adalah suatu bentuk interaksi sehingga sebuah wacana selalu mempunyai tujuan tertentu dan dilakukan secara sadar dan disengaja.
- b. Konteks dalam wacana selalu dipertimbangkan. Konteks berupa latar, situasi, peristiwa dan kondisi. Wacana harus dipahami dan ditafsirkan berdasarkan pada kondisi dan lingkungan sosial yang melingkupinya.
- c. Wacana memiliki sisi historis sebagai konteks yang menyertai suatu wacana
- d. Analisis wacana kritis mempertimbangkan elemen kekuasaan. Munculnya suatu wacana merupakan hasil interaksi yang saling mempengaruhi sebagai bentuk dari pertarungan kekuasaan. Pertimbangan terhadap kekuasaan karena setiap kekuasaan biasanya akan mengontrol wacana apa yang akan muncul.
- e. Mempertimbangkan aspek ideologis. Setiap wacana tidak lepas dari ideologi karena setiap teks, percakapan atau yang lainnya merupakan bentuk-bentuk praktek ideologi atau mencerminkan ideologi tertentu.

Sebuah pesan dikatakan sebagai sebuah wacana apabila memenuhi beberapa syarat, yaitu: (1) memiliki kepaduan bentuk (*cohesion*) yaitu bagaimana suatu komponen yang satu berhubungan dengan komponen yang lain. Komponen tersebut dapat berupa kata dengan kata, kalimat dengan kalimat yang lain menjalin pertalian berdasarkan pada sistem yang berlaku pada bahasa tersebut, (2) kepaduan makna (*coherence*) yaitu cara suatu komponen yang berupa

(3) kesungguhan (*intensionality*) yaitu gambaran sikap penghasil wacana agar perangkat kejadian-kejadian yang dapat membentuk sarana teks yang bersifat kohesif ataupun koheren dalam melaksanakan keinginan penghasil wacana, (4) kepadatan informasi (*informativity*) yaitu tingkatan suatu wacana bagi kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang teknis sifatnya (Sudaryanto: 1993: 45).

Longacre (Via Wedhawati dkk., 1979: 2) membedakan empat macam wacana pokok dan tiga macam wacana minor. Empat macam wacana pokok adalah naratif, prosedural, ekspositori dan hortatori. Wacana naratif menceritakan sebuah cerita. Wacana prosedural memberikan keterangan bagaimana sesuatu harus dilaksanakan. Wacana ekspositori menjelaskan sesuatu. Wacana hortatori berusaha mempengaruhi pendapat si pendengar. Tiga macam wacana minor adalah wacana dramatik, aktivitas dan epistolari. Wacana dramatik menyangkut penutur yang jumlahnya lebih dari satu dan bagian naratif yang sedikit mungkin. Wacana aktivitas menerangkan apa yang harus dikerjakan. Wacana epistolari berbentuk surat. Djajasudarma (1994: 12) menyatakan bahwa wacana epistolari dimulai dengan alinea pembuka, isi dan alinea penutup. bagian-bagian tersebut juga terdapat dalam rubrik wacana interaksi.

Wacana mempelajari bahasa dalam pemakaian, jadi bersifat pragmatik. Leech (1993: 8) mendefinisikan pragmatik sebagai studi tentang makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi. Dengan kata lain, pragmatik mempelajari

## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Kerangka Analisis Teun A. van Dijk**

Kaum kritis akhirnya banyak melahirkan model-model analisis mengenai wacana yang sifatnya kualitatif, salah satunya adalah model Teun A. Van Dijk, yang kerap disebut sebagai analisis kognisi sosial. Istilah ini sebenarnya diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya suatu teks. Menurut van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktek produksi yang harus juga diamati (Eriyanto, 2001: 221).

Van Dijk (Sobur, 2002: 73-74) merumuskan Kerangka Analisis Wacana sebagai berikut:

- a. Struktur Makro Merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
- b. Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dalam teks secara utuh.
- c. Struktur mikro adalah wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Struktur/elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk (Sobur, 2002: 73-74)

**Tabel 1. Elemen Wacana Van Dijk**

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal yang Diamati</b>	<b>Elemen</b>
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan pada teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, dan nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai)	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, Metatora, Ekspresi

Sumber: Sobur, 2002

### 1). Tematik

Secara harfiah tema berarti sesuatu yang telah diuraikan, atau sesuatu yang telah ditempatkan: Kata ini berasal dari bahasa Yunani *tithenai* yang berarti menempatkan atau meletakkan. Dari sudut tulisan yang telah selesai, tema adalah suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya (Keraf, 1980: 107).

Kata tema sering disandingkan dengan kata topik. Kata topik berasal dari kata topoi yang berarti tempat. Topik secara teoritis dapat digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi penting atau inti pesan yang

dipaparkan oleh komunikator. Van Dijk mendefinisikan topik sebagai

struktur makro dari suatu wacana. Dari topik dapat diketahui masalah dan tindakan yang diambil komunikator dalam mengatasi suatu masalah. Tindakan, keputusan, atau pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana. Menurut Dijk dalam teks akan didukung beberapa sub topik, masing-masing sub topik mendukung, memperkuat bahkan membentuk topik utama.

## 2). Skematik

Kalau topik menunjukkan makna umum dari suatu wacana, maka struktur skematik atau super struktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum itu disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Skematik mungkin merupakan strategi komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Struktur skematik memberikan tekanan: bagian mana yang didahulukan dan bagian mana yang dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting.

Dalam konteks penyajian berita, meskipun mempunyai bentuk dan skema yang beragam, berita umumnya secara hipotetik mempunyai dua kategori besar. *Pertama, summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul dan *lead* (teras berita). *Kedua, story* yakni isi berita secara keseluruhan. Menurut Eriyanto (2001: 232), *story* atau isi berita mempunyai dua sub kategori. *Pertama* berupa situasi, yakni proses atau jalannya peristiwa, sedang yang *kedua* komentar yang ditampilkan dalam teks

### 3). Semantik

Semantik yaitu makna yang ingin ditekankan pada teks berita. Makna merupakan bagian penting yang ditunjukkan oleh struktur teks. Dalam studi linguistik konvensional, makna kata berhubungan dengan arti yang terdapat dalam kamus, sedangkan dalam analisis wacana, makna kata adalah praktik yang ingin dikomunikasikan sebagai suatu strategi.

Latar merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembener gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Latar peristiwa dipakai untuk menjadi latar belakang hendak kemana makna suatu teks dibawa. Bentuk lain dari strategi komunikasi adalah detail wacana. Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan komunikator. Contoh lain elemen wacana adalah ilustrasi, maksud, praanggapan dan perbandingan.

### 4). Sintaksis

Sintaksis yaitu bagaimana pendapat disampaikan, yaitu strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, juga dilakukan dengan memanipulasi politik menggunakan sintaksis (kalimat), seperti pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif dan pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya.

Salah satu strategi pada level semantik adalah dengan pemakaian koherensi. Kamus Webster (Sobur, 2002: 80) memberi keterangan bahwa koherensi terdiri dari: (1) kohesi: perbuatan atau keadaan

menghubungkan, mempertalikan, (2) koneksi; hubungan yang cocok dan sesuai atau kebergantungan satu sama lain yang rapi, beranjak dari hubungan-hubungan alamiah bagian-bagian atau hal-hal satu sama lain, seperti dalam bagian-bagian wacana, atau argumen-argumen atau rentetan penalaran.

#### 5). Stilistik

Stilistik yaitu pilihan kata apa yang dipakai. *Style* atau gaya mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas atau citraan, pola rima, matra yang digunakan.

#### 6). Retoris

Retoris yaitu bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan. Strategi retoris juga muncul dalam bentuk interaksi, yakni bagaimana pembicara menempatkan/memposisikan dirinya diantara kalayak. Apakah memakai gaya formal, informal atau santai. Dalam teks tertulis, ekspresi muncul misalnya dalam bentuk grafis, gambar, raster, tabel, huruf teks untuk mendudukan gagasan atau bagian lain yang tidak ingin ditonjolkan.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini memaparkan situasi atau peristiwa dengan tidak menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang diambil tidak diolah melalui perhitungan matematis maupun rumusan statistik. Peneliti hanya mengembangkan, menjelaskan serta

memaparkan fakta serta data yang diperoleh.

### **3. Obyek Penelitian**

Subyek dari penelitian ini adalah iklan kenaikan BBM di media massa. Sedangkan obyek penelitian ini difokuskan pada teks iklan kenaikan BBM di media massa dan konteks yang berkembang di masyarakat.

### **4. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 11-26 Setember 2006 di Departemen Komunikasi dan Informatika.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Penelitian Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan yang berasal dari sumber-sumber tertulis berupa buku, dokumentasi, jurnal, surat kabar, dan literatur ilmiah lainnya. Data ini sangat berperan dalam analisis secara kualitatif.

#### **b. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan dan pengambilan dokumen tentang Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di media massa Periode September-Desember 2005. Peneliti merekam informasi dari referensi-

Referensi yang ada di perpustakaan sebagai informasi penunjang peneliti

### c. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan sumber-sumber yang dianggap berkaitan dengan penelitian, yaitu Bagian tim sosialisasi kebijakan pemerintah tentang kenaikan BBM, yaitu: Agus Salim Hussein, SE dan Drs. Maruli Matondang, MSi.

## 6. Teknik Analisis Data

Unit analisis yang diteliti adalah teks pada Iklan Layanan Masyarakat tentang kenaikan BBM yang dikeluarkan oleh Depkominfo di Media Massa Periode September-Desember 2005. Untuk melakukan analisis wacana iklan kenaikan BBM 2003 menggunakan pendekatan kerangka Analisis Wacana yaitu melalui struktur/elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk (Sobur, 2002: 73-74) yaitu sebagai berikut:

### a. Tematik

Iklan layanan BBM dianalisis berdasarkan tema yang muncul dari komunikator (pembuat iklan). Tema adalah suatu amanat utama yang disampaikan oleh penulis melalui tulisannya. Dalam hal ini tema disandingkan dengan topik, yaitu digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi penting atau inti pesan yang disampaikan oleh komunikator. Topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Dari topik dapat diketahui masalah dan tindakan yang diambil komunikator dalam mengatasi suatu

masalah. Tindakan, keputusan, atau pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana.

#### b. Skematik

Menganalisis struktur skematik atau superstruktur yaitu menganalisis penggambaran bentuk umum dari suatu teks dalam iklan kenaikan BBM. Iklan kenaikan BBM dianalisis dari skema komunikasi dilakukan, seperti kerangka: pendahuluan, isi kesimpulan, pemecahan masalah, penutup dan sebagainya. Skematik dipelajari apakah merupakan strategi komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Struktur skematik memberikan tekanan: bagian mana yang didahulukan dan bagian mana yang dikemudiankan, disembunyikan, ditonjolkan dan lain-lain.

Dalam analisis ini dilakukan terhadap dua kategori besar, *Pertama*, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yakni judul, *Kedua*, *story* yakni isi iklan kenaikan BBM secara keseluruhan, berupa situasi, yakni proses atau jalannya peristiwa, sedang yang kedua komentar yang ditampilkan dalam teks.

#### c. Semantik

Analisis semantik dalam iklan kenaikan BBM, yaitu mempelajari makna yang ingin ditekankan pada teks iklan tersebut, yaitu makna kata sebagai praktik yang ingin di komunikasikan sebagai suatu strategi. Elemen yang

dianalisis adalah latar, suasana, detail, ilustrasi, makna, pengandaian dan

#### d. Sintaksis

Sintaksis yaitu bagaimana pendapat disampaikan, seperti pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif dan pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya. Analisis sintaksis dilakukan dengan mengamati pemakaian koherensi yang terdiri dari: (1) kohesi; hubungan tindakan atau keadaan, mempertalikan, (2) koneksi; hubungan yang cocok dan sesuai atau ketergantungan satu sama lain yang rapi, beranjak dari hubungan-hubungan alamiah bagian-bagian atau hal-hal satu sama lain, seperti dalam bagian-bagian wacana, atau argumen-argumen atau rentetan penalaran.

#### e. Stilistik

Analisis iklan kenaikan BBM dari stilistik yaitu dari pilihan kata apa yang dipakai, mencakup diksi atau pilihan leksikal, struktur kalimat, majas atau citraan, pola rima, matra yang digunakan.

#### f. Retoris

Analisis iklan kenaikan BBM dari Retoris yaitu bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan. Strategi retoris juga muncul dalam bentuk interaksi, yakni bagaimana pembicara menempatkan/memposisikan dirinya diantara kalayak. Apakah memakai gaya formal, informal atau santai. Dalam iklan tersebut di analisis bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan seperti dalam bentuk grafis, gambar, raster, tabel, huruf teks