

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

Dalam penelitian ini menjelaskan tentang beberapa pendekatan teoritik yang nantinya akan menunjang dalam analisis data. Beberapa teoritik tersebut adalah komunikasi politik, sosialisasi politik dan analisis wacana. Teori komunikasi politik digunakan dalam penelitian ini dikarenakan fokusnya terletak pada kampanye yang dilakukan oleh pasangan Jokowi-Basuki. Dan kampanye merupakan bentuk dari komunikasi politik. Sedangkan sosialisasi politik digunakan dalam penelitian ini karena sosialisasi politik merupakan penunjang dalam hal berkampanye. Dan untuk pendekatan teori analisis wacana adalah untuk menganalisis data dari media massa. Media massa dalam penelitian ini merupakan objeknya, sehingga perlu juga adanya teori ini.

#### **1. Komunikasi Politik**

Merupakan satu hal yang sangat menarik bagaimana bidang komunikasi telah menata dirinya selama bertahun-tahun sebuah pola yang sangat kuat telah terbentuk dan digunakan untuk membagi bidangnya seiring dengan bertambahnya tingkat keterlinatan individual. Dalam proses komunikasi, bahasa merupakan suatu alat yang penting bagi komunikator dalam penyambapian suatu pesan kepada komunikan. Hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai lat penyalurnya.<sup>1</sup> Karena komunikasi merupakan faktor yang penting bagi perkembangan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi, individu manusia tidak mungkin dapat berkembang dengan normal dalam lingkungan sosialnya, oleh sebab

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 28

itu tidak ada individu manusia yang hidup berkembang dengan tanpa berkomunikasi dengan manusia lainnya. Komunikasi dikatakan dapat efektif apabila antara penyampai pesan dan penerima pesan sama-sama dapat menerima. Maka bahasa komunikasi itu penting dalam psikologi komunikasi, karena komunikasi itu sendiri bersifat sangat universal.

Membicarakan komunikasi politik tidak semudah membicarakan gerakan politik. Kesulitan itu muncul karena ada dua konsep yang mengusung disiplin ilmu ini, yakni konsep “komunikasi” dan konsep “politik”. Memang, suatu kajian yang dibangun oleh dua bidang ilmu seringkali menimbulkan masalah dalam mengintegrasikan kedua konsep itu. Kalau bukan disiplin komunikasi yang lebih dominan daripada disiplin politik, maka sebaliknya disiplin politik yang mendominasi studi komunikasi.<sup>2</sup>

Komunikasi politik adalah sebuah studi interdisiplinari yang dibangun atas berbagai macam disiplin ilmu, terutama dalam hubungannya antara proses komunikasi dan proses politik. Ia merupakan wilayah pertarungan dan dimeriahkan oleh persaingan teori, pendekatan, agenda dan konsep dalam membangun jati dirinya. Karena itu pula komunikasi yang membicarakan tentang politik kadang diklaim sebagai studi tentang aspek-aspek politik dari komunikasi publik, dan sering dikaitkan sebagai komunikasi kampanye pemilih, debat antar kandidat, dan penggunaan media massa sebagai alat kampanye.<sup>3</sup>

Menurut Lucian Pye, antara komunikasi dan politik memiliki hubungan yang erat dan istimewa karena berada dalam kawasan (dominan) politik dengan menempatkan komunikasi pada posisi yang sangat fundamental. Galnoor misalnya mengatakan bahwa “tanpa komunikasi, tidak akan ada usaha bersama, dan dengan demikian tidak ada

---

<sup>2</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), 11

<sup>3</sup> *Ibid.*,. 12

politik”. Pernyataan lain dari Pye bahwa” tanpa suatu jaringan (komunikasi) yang mamapu memperbesar (*enlarging*) dan melipat gandakan (*magnifying*) ucapan-ucapan dan pilihan-pilihan individual, maka tidak akan ada yang namanya politik”.<sup>4</sup>

Pokok dasar tentang komunikasi politik adalah bahwa orang bertindak terhadap objek berdasarkan makna objek itu bagi dirinya. Akan tetapi, makna sebuah objek, demikian telah dikatakan, apakah objek itu manusia, tempat, peristiwa, gagasan, atau kata, tidak tetap dan tidak statis.<sup>5</sup>

Adanya pandangan bahwa “komunikasi itu mencakupi politik”, kiranya dapat dipahami, karena memang politik itu bersifat serba hadir (*ubiquitous*) dan multimakna. Bahkan menurut Syukur Abdullah (1985), kata politik sukar dimengerti dan dihayati secara baik dan malah dapat mengundang perdebatan yang tidak berujung-pangkal. Namun, pada umumnya diketahui bahwa politik berasal dari perkataan *polis* yang berarti negara kota Yunani klasik. Kemudian berkembang dalam berbagai bentuk bahasa (Inggris), seperti *polity*, *politics*, *politica*, *political*, dan *policy*. Selain itu juga dikenal dengan istilah *politicous* yang berarti kewarganegaraan, yang kemudian berkembang menjadi *politer* yang bermakna hak-hak warga negara. sejak zaman Yunani klasik telah dikenal istilah *politike techne* yang berarti kemahiran politik.<sup>6</sup>

Komunikasi politik secara keseluruhan tidak dapat dipahami kecuali apabila dihubungkan dengan dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya. Komunikasi dipandang dalam arti yang lebih luas meliputi seluruh pertukaran pesan di antara individu-individu warga masyarakat, mulai kelompok yang terkecil (keluarga) sampai pada kelompok yang lebih luas yang disebut masyarakat negara. jangkauan

---

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi...*, 12

<sup>5</sup> Dan Nimmo, *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), 3

<sup>6</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik: Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2

komunikasi menurut Kartaprawira, tidak hanya berlangsung dalam lingkup intern suatu negara (*intra societal environment*), tetapi juga melintas ke luar batas wilayah negara (*extra societal environment*) sehingga terjadi proses komunikasi antarnegara atau antarbangsa.<sup>7</sup>

Sesungguhnya komunikasi politik sudah ada sejak manusia berpolitik dan berkomunikasi, tetapi sebagai telaah ilmu, apakah sebagian ilmu politik maupun sebagai bagian ilmu komunikasi, usianya belum begitu lama. Perkembangannya sebagai subdisiplin berakar dalam revolusi ilmu sosial empat dasawarsa yang lalu. Alwi Dahlan menulis bahwa komunikasi politik mulai berkembang dalam bentuk awal dalam kandungan ilmu politik sesudah Perang Dunia I, meskipun belum memakai penamaan tersebut. Hal ini terlihat dari studi mengenai pendapat umum, propaganda, dan perang urat syaraf, serta berkembangnya teori media kritis sebagai bagian dari ilmu politik.

Kendati komunikasi politik secara resmi baru diakui dalam dekade 1970-an, tetapi akarnya telah dapat dilacak sampai tahun 1922, ketika Ferdinand Tonnis mengkaji sifat pendapat umum dalam masyarakat massa, dengan menerbitkan *Kritik der Offetische meinung* (1922), maupun Walter Lipmann menghasilkan karya *Public Opinion* (1965). Demikian juga Lasswell di Amerika Serikat yang meneliti pada Perang Dunia I (1943). Di Eropa tahun 1960-an muncul sejumlah tokoh komunikasi politik, seperti Ardono, Habermas, dan Horheimer yang mengembangkan teori media kritis dan mewarnai kebanyakan penelitian komunikasi politik dan Eropa.<sup>8</sup>

Ilmuwan komunikasi Indonesia A. Muis, menjelaskan bahwa istilah komunikasi politik menunjukkan pada pesan sebagai objek formalnya sehingga titik berat konsepnya

---

<sup>7</sup> Kartapawitra, (1983:39); Ardial, *Komunikasi Politik* (Indeks: Jakarta, 2009), 20

<sup>8</sup> *Ibid.*, 27-28

terletak pada komunikasi dan bukan pada politik. Pada hakikatnya komunikasi politik mengandung informasi atau pesan tentang politik.<sup>9</sup>

Dalam penelitian komunikasi, model Lasswell telah melahirkan model penelitian yang dikenal dengan model Laswell. Model Lasswell menunjukkan pada model analisis, yaitu analisis sumber (siapa), analisis isi (berkata apa), analisis khalayak (kepada siapa), dan efek politik (bagaimana efeknya). Dalam kaitan dengan kajian dan penelitian komunikasi politik, model Lasswell tersebut banyak dipakai dalam rangka paradigma atau perspektif mekanistik, sebagai mana dilakukan oleh Nimmo.<sup>10</sup>

Berdasarkan ruang lingkup itu, terlihat bahwa Nimmo memasukkan hubungan pers dengan pemerintah sebagai hubungan antara wartawan dengan pejabat pemerintah, keduanya digolongkan sebagai komunikator politik. Studi tentang media massa dan media lainnya juga tercakup di dalamnya. Demikian juga tentang pernyataan politik, *prototipe* kelompok-kelompok kepentingan, dan pendapat umum, dapat dimasukkan ke dalam lingkup komunikasi politik.

Krans dan Davis (1987) melakukan komunikasi politik sebagai proses komunikasi massa dan elemen di dalamnya yang mungkin mempunyai dampak terhadap perilaku politik. Dalam hal ini Davis membagi komunikasi politik menjadi komunikasi massa dan sosialisasi politik, komunikasi dan informasi politik, penggunaan media dan proses politik, konstruksi realitas politik dalam masyarakat. Dalam semua segi itu tercakup di dalamnya masalah hubungan media massa dengan pemerintahan.<sup>11</sup>

Rivers (1980), dengan tegas menunjuk hubungan media massa dengan pemerintah sebagai bagian penting dari studi komunikasi politik. Mereka menyebutkan empat bidang penelitian komunikasi yang penting. Pertama, pengaruh pemerintah

---

<sup>9</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 28

<sup>10</sup> *Ibid.*, 29

<sup>11</sup> *Ibid.*,

terhadap media. Yakni studi tentang peraturan, hukum, pengendalian ekonomi, aturan-aturan pengumpulan berita, dan penyensoran. Kedua, sistem informasi pemerintahan yang meliputi saluran informasi formal maupun informal mengenai personel pemerintahan. Ketiga, adalah dampak media terhadap pemerintah sebagai penggunaan media oleh para pejabat, dan dampak pemberitaan terhadap perilaku pejabat. Keempat, terpusat pada media, kelembagaan, isi berita dan aspek-aspek lain yang dipelajari melalui analisis isi.<sup>12</sup>

#### a. Tujuan Komunikasi Politik

Tujuan komunikasi politik sangat terkait dengan pesan politik yang disampaikan komunikator politik. Sesuai dengan tujuan komunikasi, maka tujuan komunikasi politik itu adakalanya sekadar penyampaian informasi politik, pembentukan citra politik, pembentukan publik opinion, (pendapat umum) dan bisa pula menghandel pendapat atau tuduhan menarik simpatik khalayak dalam rangka meningkatkan partisipasi politik saat menjelang pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah (PILKADA). Selama Pilkada berlangsung di Indonesia, banyak muncul konflik horizontal yang berkaitan dengan komunikasi politik. Para kandidat kepala daerah atau calon bupati atau walikota dan lainnya. Sesuai dengan penjelasan di atas, seperti diungkapkan Arifin, salah satu tujuan komunikasi politik adalah membentuk citra politik yang baik bagi khalayak.

Kenneth E. Boulding, dalam bukunya *The Image: Knowledge In Life and Society* menuturkan pengertian *image*;: “*The Image is built up as a result of all experience of the possessor of the image.*” (Citra dibentuk sebagai hasil dari pengetahuan masa lalu pemilik citra). Selanjutnya dia menyataka bagian dari citra sejarah dari citra itu sendiri. Berdasarkan penjelasan Boulding tersebut, dapat

---

<sup>12</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 29

disimpulkan, citra adalah serangkaian pengetahuan dan pengalaman serta perasaan (emosi) maupun penilaian yang diorganisasikan ke dalam sistem kognisi manusia; atom pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya.<sup>13</sup>

Jadi, citra politik dapat dipahami sebagai gambaran seorang yang terkait dengan politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus). Citra politik berkaitan dengan pembentukan pendapat umum karena pada dasarnya pendapat umum politik terwujud sebagai konsekuensi dan kognisis komunikasi politik. Roberts (1997) menyatakan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan pendapat atau perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara khalayak mengorganisasikan citranya tentang lingkungan dan citra itulah yang mempengaruhi pendapat atau perilaku khalayak.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, citra politik dapat dirumuskan sebagai gambaran tentang politik (kekuasaan, kewenangan, otoritas, konflik, dan konsensus) yang memiliki makna kendatipun tidak selamanya sesuai dengan realitas politik yang sebenarnya. Citra politik tersusun melalui kepercayaan, nilai, dan pengharapan dalam bentuk pendapat pribadi yang selanjutnya dapat berkembang menjadi pendapat umum. Citra politik itu terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima, baik langsung maupun melalui media politik, termasuk media massa yang bekerja untuk menyampaikan pesan politik yang umum dan aktual.

Nimmo menjelaskan bahwa citra seseorang yang terkait dengan politik yang terjalin melalui pikiran, perasaan, dan kesucian subyektif akan memberi kepuasan baginya, dan memiliki paling sedikit tiga kegunaan. Pertama, memberi pemahaman tentang peristiwa politik tertentu. Kedua, kesukaan atau ketidaksukaan umum kepada

---

<sup>13</sup> Kenneth E. Boulding, (1957:6); Ardial. *Komunikasi Politik...*, 45

<sup>14</sup> *Ibid.*,

citra seseorang tentang politik menyajikan dasar untuk menilai objek politik. Ketiga, citra diri seseorang dalam cara menghubungkan diri dengan orang lain.<sup>15</sup>

Berarti citra politik seseorang akan membantu dalam pemahaman, penilaian, dan pengefektifkasian peristiwa, gagasan, tujuan, atau pemimpin politik. Citra politik juga membantu seseorang dalam memberikan alasan yang dapat diterima secara subjektif tentang mengapa segala sesuatu hadir sebagaimana tampaknya tentang referensi politik. Citra politik akan menjadi perhatian penting jika seorang menganggap bahwa dalam memenuhi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis, hanya dapat diatasi dan dilakukan oleh negara. orang bertukar citra politik melalui komunikasi politik sebagai cara untuk menyelesaikan konflik dan mencari konsensus dalam upaya manusia dan masyarakat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya.

Citra politik ini bisa juga disampaikan dengan kampanye. Secara terminologi, kampanye adalah melakukan kampanye dengan mengadakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan seseorang atau sesuatu.<sup>16</sup> Definisi tersebut serupa dengan pengertian dalam buku Public relation Roxady Ruslan, di mana dalam arti sempit kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.<sup>17</sup>

Pendapat dari Prof. Duyker (Belanda) yang mengatakan bahwa kampanye tersebut menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian

---

<sup>15</sup> Nimmo, (2000:6-7); Ardial. *Komunikasi Politik....*, 45

<sup>16</sup> Sulchan Yashin, *Kamus Pintar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Amanah, 1995), 103

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), 56



rupa sehingga tingkah laku yang timbul karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.<sup>18</sup>

Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam kampanye, menurut Wilbur Schramm didalan buku, *The Process dan Effects of Mass Communication*, yaitu sebagai berikut:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan pesan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan suatu lambang yang sama-sama dimengerti.

Menurut pendapat William Abig, definisi komunikasi dalam kampanye itu adalah suatu pengoperan lambang-lambang yang bermakna antar individu.<sup>19</sup> Adapun cara yang lebih mudah untuk memahami komunikasi yakni:



Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Bila seorang laki-laki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita itu kemudian tersipu malu, itulah pola S – R. Jadi model S- R mengansumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation...*, 69

<sup>19</sup> *Ibid.*, 30

tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya.<sup>20</sup>

#### **b. Opini Publik**

Sebagaimana telah disinggung di muka, selain citra politik, komunikasi politik juga bertujuan membentuk dan membina opini publik (pendapat umum) serta mendorong partisipasi politik dan pendapat umum merupakan konsekuensi dari proses komunikasi politik yang bersifat mekanistik.

Konsep opini publik bertitik tolak dari asasi yang ada pada diri manusia, yaitu hak kebebasan mengeluarkan pendapat, menyatakan kehendak, ide, atau gagasan. Hak-hak asasi manusia telah diusahakan perumusannya jauh sebelum *Universal Declaration of Human Right* lahir. Sebagai faktor yang mengilhami lahirnya berbagai perumusan hak-hak asasi manusia, seperti **Piagam Agung** di Inggris. Walaupun piagam tersebut tidak berkaitan dengan kepentingan seluruh lapisan masyarakat pada waktu itu, namun jiwa “Piagam Agung” tersebut merupakan tonggak aspirasi demokrasi yaitu adanya pengakuan pendapat dan usul yang diajukan oleh kelompok bangsawan terhadap raja.<sup>21</sup>

Pernyataan yang dikemukakan pada mulanya hanya bersifat politis, kemudian timbul pemikiran baru terhadap hak-hak lainnya, yaitu pemikiran bidang sosial budaya, ekonomi, dan hak-hak lainnya. Presiden Roosevelt, sangat terkenal mengemukakan empat hak, yaitu: (1) *freedom of speech* (kebebasan

---

<sup>20</sup> Deddi Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 143-144

<sup>21</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 49

berbicara dan menyatakan pendapat); (2) *freedom of religion* (kebebasan beragama); (3) *freedom from fear* (kebebasan dari ketakutan); (4) *freedom from want* (kebebasan dari kemelaratan).<sup>22</sup> Pernyataan Presiden Roosevelt menjadi dasar terwujudnya “*Universal Declaration of Human Right*, yang dikumandangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (*United Nation Organization*). Pernyataan PBB tentang hak-hak asasi secara eksplisit merupakan pengakuan dunia terhadap hak-hak asasi manusia, karena hak-hak asasi adalah hak mutlak yang tidak dapat diberikan dan dihilangkan. Dalam kaitan inilah, maka pengertian kebebasan itu berbeda menurut ruang lingkup sistem dimana kebebasan itu berada. Lahirnya konsep-konsep dan teori-teori pembatas kebebasan ini menunjukkan bahwa efektivitas lingkup negara, latar belakang sejarah, tradisi, dan budaya, ideologi dan pandangan yang secara langsung dirasakan terhadap kebebasan itu sendiri.

Dengan adanya kebebasan itu juga media massa bisa menjadi senjata tersendiri bagi politik. Sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi, ilmu komunikasi saat ini lebih banyak tertuju pada media massa, baik cetak seperti koran, majalah, maupun elektronik seperti radio dan televisi. Khusus media elektronik, perkembangannya sangat pesat, sangat mempengaruhi model dan paradigma komunikasi yaitu komunikasi massa.

Sesungguhnya media pada prinsipnya adalah segala sesuatu sebagai saluran bagi seseorang yang menyatakan gagasan, isi jiwa, atau kesadarannya. Atau media adalah alat untuk mewujudkan gagasan manusia. Dalam hal ini Arifin, membagi media ke dalam tiga bentuk yaitu pertama, media menyalurkan ucapan (*the spoken words*), termasuk juga yang berbentuk bunyi, yang sejak dulu sudah

---

<sup>22</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 49

dikenal dan dimanfaatkan sebagai medium utama dan hanya dapat ditangkap oleh telinga, dinamakan juga *the audial media* (media dengar). Media yang termasuk dalam kategori ini antara lain adalah gendang, tongtong (*alarm block*), telepon, dan radio. Kedua, media yang menyalurkan tulisan (*the printed writing*) dan hanya ditangkap oleh mata, disebut *the visual media* (media pandang). Media yang masuk dalam golongan ini, antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah, dan buku. Ketiga, yang menyalurkan gambar hidup dan karena dapat ditangkap oleh mata dan telinga sekaligus, disebut *the audio visual media* (media dengar pandang). Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film (termasuk video) dan televisi<sup>23</sup>.

Kehadiran media tersebut, terutama media massa (pers, radio, film, dan televisi), mendorong retorika, propaganda, agitasi, kampanye dan *public relations* politik, berkembang lebih pesat lagi. Penggunaan media massa dalam komunikasi politik tentu sangat penting karena media massa memiliki kontribusi yang besar dalam demokrasi. Selain itu media massa selalu dipandang memiliki pengaruh yang kuat terutama dalam membangun opini dan pengetahuan bagi khalayak.

Dukungan media atas aktivitas politik tertentu tidak hanya didasarkan pada asumsi besarnya peristiwa politik, tetapi juga nilai politik dari peristiwa tersebut. Nilai politik ini terutama berkaitan dengan kepentingan media tersendiri dan kepentingan masyarakat sebagai konsumen atau publik dari media tersebut. Suatu peristiwa politik akan sangat mungkin ditanggapi dengan cara yang berbeda dan berbagai media, antara lain pada peletakan berita (utama atau biasa), volume berita dan teknik kecenderungan pemberitaannya, di mana isi media mengenai

---

<sup>23</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 161-162

peristiwa tersebut sangat mungkin mendapat tanggapan yang berbeda oleh khalayak media yang berbeda.<sup>24</sup>

Media massa mempunyai peran dalam kehidupan manusia termasuk dalam kaitan komunikasi politik. Peran media massa dapat dirumuskan secara ringkas antara lain:

- a. Media massa memberikan informasi dan membantu kita mengetahui secara jelas segala ikhwal tentang dunia sekelilingnya kemudian menyimpannya ke dalam ingatan kita. Media massa berguna sebagai pengawas bagi kita untuk mengajukan perbandingan dari apa yang kita lihat atau dengar tentang dunia dengan dunia yang lain di luar lingkungan kita hidup. Media massa sejak awalnya sebenarnya melakukan tugas mengumpulkan kemudian membagi informasi yang diinginkan masyarakat pada umumnya.
- b. Media massa membantu menyusun agenda, menyusun jadwal kehidupan setiap hari. Ketika membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, kita mengetahui harga beras, bahan bakar motor akan naik. Berdasarkan informasi tersebut kita dapat menyusun dan mengambil keputusan mendahuluinya.
- c. Media massa berfungsi membantu berhubungan dengan berbagai kelompok masyarakat lain di luar masyarakat kita. Melalui informasi dan surat kabar, radio, dan televisi, kita seolah olah diantar lebih dini untuk mengenal atau memahami ciri dan cara kehidupan yang khas masyarakat suku Dani di Irian Jaya, masyarakat Dayak di Kalimantan, masyarakat Tentum di Timor Timur, memahami bencana alam di luar negeri. Media massa telah menghantar kita

---

<sup>24</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*,163

untuk lebih dekat dengan suasana atau konteks kehidupan dan mungkin kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat.

- d. Media massa membantu mensosialisasikan pribadi manusia. Melalui media massa kita melengkapi apa yang hendak dipelajari tentang para pendahulu. Nilai-nilai apa yang baik yang harus diwarisi, nilai-nilai manakah yang patut untuk ditolak. Media mengajarkan berbagai sistem nilai baru yang harus dianuti dan ditolak. Sebagai contoh nilai tentang keluarga kecil bahagia dan sejahtera, nilai tentang merokok itu tidak sehat, nilai tentang manfaat koperasi, dsb.
- e. Media digunakan membujuk khalayak yang mencari keuntungan dari pesan yang diterimanya. Melalui media banyak orang menikmati keuntungan karena selain pemilik media tetapi juga khalayak. Misalnya para pengusaha memasang iklan dan pemilik media mendapat keuntungan. *Public relations* perusahaan dapat membujuk orang lain dengan cara-caranya sendiri untuk mewujudkan politik perusahaan bersangkutan dan melalui media membujuk khalayak untuk setuju terhadap sesuatu. Karena media memperkenalkan ide dan produk secara langsung dan menarik maka diciptakan daya tarik dengan teknik tertentu. Inilah manfaat media massa dalam bidang bisnis.
- f. Media massa sebagai media hiburan, sebagian besar media melakukan fungsi sebagai media yang memberikan penghiburan bagi khalayak. Contohnya melalui surat kabar majalah, televisi, tidak saja informasi serius yang dapat diperoleh diselang selingi hiburan yang ringan.<sup>25</sup>

Persoalan yang paling esensial dalam komunikasi politik ialah bagaimana para politikus dan aktivis memanfaatkan media massa dalam membentuk citra dan

---

<sup>25</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 165-166

pendapat umum yang positif bagi partai politik atau lembaganya serta aktivitasnya dalam masyarakat sebagai pekerja politik atau aktivis yang peduli politik.

Politikus dan aktivis harus melaksanakan komunikasi politik untuk memperoleh dukungan massa atau dukungan pendapat umum. Telah dijelaskan bahwa dalam teori media kritis, persoalan pokok dalam komunikasi politik ialah siapa yang mengontrol media massa. Hal itulah yang dihadapi oleh para politikus dalam penggunaan media massa dan sejauh mana dapat mengontrol atau memanfaatkan media massa. Dalam sistem otoriter, media massa dikontrol ketat oleh penguasa dan dalam sistem liberal media massa justru dikontrol oleh pemilik modal.<sup>26</sup>

Bentuk komunikasi politik sangat terkait dengan perilaku politikus atau aktivis politik untuk mencapai tujuan politiknya. Teknik komunikasi yang dilakukan diarahkan untuk mencapai dukungan legitimasi (otorisasi sosial), yang meliputi tiga level, yaitu pengetahuan, sikap, sampai dengan perilaku khalayak. Kegiatan komunikasi politik meliputi juga upaya untuk mencari, mempertahankan, dan meningkatkan dukungan politik.<sup>27</sup>

Sesungguhnya dalam komunikasi politik mekanistik, wartawan dan redaktur, menurut Dan Nimmo adalah sebagai komunikator politik dalam kelompok profesional. Komunikator politik yang lain adalah politikus dan aktivis (misalnya pemimpin mahasiswa, pemimpin pemuda, dan pemimpin buruh). Sebagai profesional dalam komunikasi politik, wartawan dan redaktur dengan sendirinya bekerja berdasarkan prinsip-prinsip profesi dan kode etik profesi. Hal ini harus dipahami oleh para politikus, para pejabat, dan para aktivis, dalam membangun komunikasi politik

---

<sup>26</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*,175

<sup>27</sup> *Ibid.*,

yang efektif. Meskipun demikian, komunikasi politik antara kaum profesional dengan politikus dan aktivis tetap dapat dijalin.<sup>28</sup>

Hubungan media massa dengan politikus, bersifat *mutual simbiosis* (saling membutuhkan). Media memerlukan berita politik dan politikus dapat menjadi objek berita (*factual news*) atau nara sumber berita (*talking news*). Politikus, baik sebagai manusia (*human interest*) maupun sebagai pekerja politik dengan seluruh aktivitasnya (komentar dan perilakunya), merupakan objek berita yang menarik. Itulah sebabnya para pemimpin politik di pemerintahan (presiden, menteri, gubernur) dan pemimpin politik di parlemen (anggota DPR dan DPRD) serta pemimpin parpol, semuanya disebut sebagai politikus. Mereka selalu menjadi objek dan subjek berita yang aktual bagi media massa. Hal tersebut dapat dipahami karena di tangan para politikus itu akan lahir banyak keputusan politik yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Berhubung politikus adalah pekerja dalam mengambil keputusan politik, media merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi para politikus. Dengan kata lain, informasi dari media massa, terutama pendapat yang disalurkan oleh aktivis dan masyarakat selalu menjadi masukan yang berharga dalam proses pengambilan keputusan politik, termasuk dalam penyusunan perundang-undangan. Justru itu, politikus dengan media massa memiliki saling ketergantungan dan saling membutuhkan.<sup>29</sup>

### **c. Advertising**

advertising adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu

---

<sup>28</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 175

<sup>29</sup> *Ibid.*, 176



dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan samapi pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.<sup>30</sup>

Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklanan, maka iklan itu dianggap efektif. Advertising juga berhubungan dengan kreativitas. Iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif, ide-ide datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Advertising adalah industri besar yang sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Jadi jelas kimi advertising lebih kompleks dan canggih.<sup>31</sup>

Pemain ketiga di dunia *advertising* adalah media. Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan *advertising* sebab media massa menawarkan jalan untuk menjangkau audiensi yang sangat luas. Media terdiri dari kanal-kanal yang membawa pesan dari pengiklan kepada audiensi. Dalam kasus internet, ia juga memuat respons dari audiensi ke pengiklan.<sup>32</sup>

#### **d. Public Relation**

pengertian *public relation* bisa dijelaskan dengan beberapa definisi yang satu sama lain berbeda, namun esensinya sama. Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli dapat dilihat kesamaanpokok pemikirannya:

1. *Public relation* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
2. Sasaran *public relation* adalah menciptakan opini publik yang *favourable*, menguntungkan semua pihak.

---

<sup>30</sup> Sandra Moriarty, dkk, *Advertising*. (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 7.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 20.

3. *Public relation* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi/perusahaan.
4. *Public relation* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan/organisasi dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal-balik atau dua arah. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua merupakan langkah-langkah yang ditempuh oleh *public relation* untuk mencapai hubungan yang harmonis.<sup>33</sup>

Jadi fungsi mereka yang bergerak dalam bidang *public relation* ialah menumbuhkan, memupuk, dan mendorong sikap dan perilaku yang dapat membantu tercapainya *mutual understanding*. *Public relation* yang praktis adalah usaha profesional untuk mempromosikan keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaran-sasarannya.<sup>34</sup>

Pengertian *public relation* mengacu pada segenap kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga, khususnya oleh suatu organ khusus di dalamnya yang terdiri dari *public relation officer* dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju., yakni sejumlah orang dengan siapa organisasi yang dimaksud ingin melakukan hubungan. Karena itu *public relation*, dapat dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan.<sup>35</sup>

*Public relation* yang baik memerlukan pemikiran dan perencanaan yang rasional. Keberhasilan *public relation* tidak terlepas dari peranan individu yang

---

<sup>33</sup> F. Rachmadi, *Public Relation*. (Jakarta: Gramedia, 1992), 20.

<sup>34</sup> *Ibid.*,

<sup>35</sup> *Ibid.*,

terlibat di dalamnya, mulai dari staf dan para praktisi *public relation* maupun manajemen.

## 5. Sosialisasi Politik

Yang dimaksud sosialisasi politik adalah proses pembentukan sikap dan orientasi politik para anggota masyarakat. Melalui proses sosialisasi politik inilah para anggota masyarakat memperoleh sikap terhadap kehidupan politik yang berlangsung dalam masyarakat. Proses ini berlangsung seumur hidup yang diperoleh secara sengaja dalam pendidikan formal, nonformal, dan informal, maupun secara tidak sengaja melalui kontak dan pengalaman sehari-hari, baik dalam kehidupan keluarga dan tetangga maupun dalam kehidupan masyarakat.<sup>36</sup>

Dari segi penyampaian pesan, sosialisasi politik dibagi menjadi dua, yakni pendidikan politik dan indoktrinasi politik. Pendidikan politik merupakan suatu proses dialogik di antara pemberi dan penerima pesan. Melalui proses ini, para anggota masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma, dan simbol-simbol politik negaranya dari berbagai pihak dalam sistem politik. Seperti sekolah pemerintah dan partai politik. Pendidikan politik dipandang sebagai proses dialog antara pendidik seperti sekolah, pemerintah, partai politik, dan peserta didik dalam rangka pemahaman, penghayatan dan pengalaman nilai, norma dan simbol politik yang dianggap ideal dan baik. Melalui kegiatan kursus, latihan kepemimpinan, diskusi, dan keikutsertaan diberbagai forum pertemuan, partai politik dalam sistem politik demokrasi dapat melaksanakan fungsi pendidikan politik.<sup>37</sup>

Yang dimaksud dengan indoktrinasi politik adalah proses sepihak ketika penguasa memobilisasi dan memanipulasi warga masyarakat untuk menerima nilai,

---

<sup>36</sup> Ramlan Surbakti, *Memahami Ilmu Politik*. (Jakarta: Grasindo, 2010), 177.

<sup>37</sup> *Ibid.*,

norma dan simbol yang dianggap pihak yang berkuasa sebagai ideal dan baik. Melalui berbagai forum pengarahan yang penuh paksaan psikologis dan latihan yang penuh disiplin, partai politik dalam sistem politik totaliter melaksanakan fungsi indoktrinasi politik.<sup>38</sup>

Sosialisasi politik sangat berkaitan dengan citra politik. Hal ini disebabkan karena citra politik terbentuk melalui *proses pembelajaran politik*, baik secara langsung maupun melalui pengalaman empirik. Sekaitan ini Arifin, menegaskan citra politik mencakup tiga hal, yaitu:

- a. Seluruh pengetahuan politik seseorang (*kognisi*), baik benar maupun keliru.
- b. Semua referensi (*afeksi*) yang melekat pada tahap tertentu dari peristiwa politik yang menarik.
- c. Semua pengharapan (*konasi*) yang dimiliki orang tentang apa yang mungkin terjadi jika ia berperilaku dengan cara berganti-ganti terhadap objek dalam situasi itu.

Sosialisasi politik menurut Hyman adalah proses belajar yang terus menerus, baik secara emosional maupun indokrinasi politik yang manifes di media oleh segala partisipasi seseorang dan pengalaman seseorang yang menjalaninya. Melalui pengalaman sosialisasi politik itu seseorang mengembangkan kepercayaan, nilai, dan pengharapan yang relevan dengan politik.<sup>39</sup>

Sosialisasi politik dapat mendorong terbentuknya citra politik pada individu. Selanjutnya citra politik mendorong seseorang mengambil peran atau bagian (partai, diskusi, demonstrasi, kampanye, dan pemilihan umum) dalam politik. Hal itu disebut

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, 118

<sup>39</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 46

dengan nama partisipasi politik. Ada beberapa cara yang dilakukan dalam partisipasi politik itu antara lain gaya partisipasi, motif partisipasi, dan konsekuensi partisipasi.<sup>40</sup>

Salah satu konsekuensi kognitif dari komunikasi politik yang sangat penting adalah terbentuknya citra politik baik bagi khalayak terhadap politikus atau pemimpin politik dan partai politiknya. Citra politik itu dapat berkembang melalui proses pembelajaran politik atau sosialisasi politik yang terus menerus. Citra politik dapat terbentuk melalui komunikasi politik baik secara antarpersonal, maupun melalui media massa (pers, radio, film, dan televisi).<sup>41</sup>

## 6. Analisis Wacana

Pada saat membaca berita dari surat kabar, sering muncul pertanyaan dalam benak kita, mengapa berita ini atau berita itu yang dimunculkan? Padahal ada berita yang *ter-update* untuk dijadikan sebagai berita utama.

Secara umum memang terlihat biasa saja dalam pemberitaan yang disampaikan, tetapi jika ditelaah lebih lanjut ada maksud tertentu dengan sengaja atau tidak disengaja pemberitaan itu dimunculkan. Unsur dominan di dalamnya adalah tujuan yang diharapkan. Inilah alasan mengapa suatu berita itu dimunculkan.

Berbagai kelemahan di atas memberi kita pengertian bahwa cara subjektivitas normatif, yang membangun pandangan berdasarkan asumsi-asumsi ideologis, sangat potensial untuk gagal melihat realitas yang sesungguhnya atau justru menutup mata terhadap realitas dan perubahan yang berlangsung dalam realitas tersebut.<sup>42</sup> Pada saat seperti itulah penelaahan teks analisis media diperlukan dengan merujuk pada analisis framing sebagai penelaah yang relevan.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*,

<sup>41</sup> Ardial. *Komunikasi Politik...*, 46

<sup>42</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 159

Dalam banyak kasus media, terutama yang berhubungan dengan peristiwa yang melibatkan pihak dominan selalu disertai dengan penggambaran buruk pihak yang dominan. Ini merupakan sketsa atau gambaran kecil dalam dunia media masa. Karena memang selalu ada pihak yang dirugikan dan pihak yang diuntungkan.

Memang persoalannya adalah bahwa media tidak bersifat netral. Misalnya atribut-atribut tertentu dari media dapat mengkondisikan pesan-pesan yang dikomunikasikan. Sebagaimana dikatakan oleh Marshall McLuhan, “the medium is the message,” medium itu sendiri merupakan pesan. “apa-apa yang dikatakan” ditentukan secara mendalam oleh medianya. Terlebih lagi jika disadari bahwa di balik pesan-pesan yang disalurkan lewat media niscaya tersembunyi berbagai mitos. Dan, mitos sebagai sistem signifikasi, mengandung muatan ideologis yang berpihak kepada kepentingan mereka yang berkuasa.<sup>43</sup>

Kebebasan untuk menyampaikan informasi (*freedom of information*) dibatasi oleh privasi (*right to privacy*), sebagaimana diungkapkan Feintuck “limitasi keberagaman (*diversity*) sendiri, seperti kekerasan dan pornografi merupakan hal yang tetap tidak dapat dieksploitasi atas nama keberagaman”. Dalam perkembangannya aspek diversity, lebih banyak diafiliasikan sebagai aspek politik dan ekonomi dalam konteks ideologi suatu negara.<sup>44</sup>

Salah satu fungsi klasik media massa ialah menjadi wacana pembentukan pendapat umum. Media memiliki kemampuan dalam membentuk pendapat umum, aktivitas politisi dan para pengambil kebijakan publik yang tidak dapat dipisahkan dari peran media dan media yang memiliki fungsi menyebarluaskan informasi dan ide serta sebagai penjaga (*watch dog*). Sedangkan pemerintah politikus memerlukan

---

<sup>43</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 37

<sup>44</sup> Sri Ayu Astutik, Peran Pers dalam Politik di Indonesia dan Tanggung Jawab Hukum. *Kalamsiasi*, Vol. 3, No. 2, September 2010, 165-174

media pers dan untuk memperkenalkan gagasan mereka kepada anggota masyarakat. Hal di atas dapat dilihat bagaimana fungsi media berjalan dalam aktivitas politik ketika secara rutin media melakukan pendapat dari sekitar aktivitas para pelaku politik dan kebijakan pemerintahan dalam memberikan keputusan untuk menjalankan roda pemerintahan ke ruang publik (*public sphere*).<sup>45</sup>

Pada banyak kasus, pemberitaan media cenderung memarjinalkan kelompok masyarakat bawah. Dalam pemberitaan mengenai unjuk rasa atau tuntutan petani yang sedang menuntut hak atas tanah, misalnya, para petani sering digambarkan sebagai kelompok yang anarkis, berlainan dengan pihak pengusaha perkebunan yang digambarkan secara baik. Kaum buruh yang berdemonstrasi menuntut kenaikan gaji, dalam banyak pemberitaan juga seringkali digambarkan sebagai pihak yang membuat onar, menimbulkan kemacetan dan keresahan. Sebaliknya, gambaran pengusaha yang tidak adil cenderung kurang mendapat liputan yang memadai.<sup>46</sup>

Bagi Berger, realitas itu tidak dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang diturunkan oleh Tuhan. Tetapi sebaliknya, ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman semacam ini, realitas berwajah ganda/plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi yang berbeda-beda atas suatu realitas. Setiap orang yang mempunyai pengalaman, preferensi, pendidikan tertentu, dan lingkungan pergaulan atau sosial tertentu akan menafsirkan realitas sosial itu dengan konstruksinya masing-masing.<sup>47</sup> Selain plural, konstruksi sosial itu juga bersifat dinamis. Dan bagi kaum konstruksionis, realitas itu bersifat subjektif.

Tentang proses konstruksi realitas, prinsipnya setiap upaya “menceritakan” (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-

---

<sup>45</sup> *Ibid.*,

<sup>46</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...* 40

<sup>47</sup> Eriyanto. *Analisis Framing*. (Yogyakarta: LkiS, 2002), 3

hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengonstruksikan realitas. Laporan tentang kegiatan orang yang berkumpul di sebuah lapangan terbuka guna mendengarkan pidato politik pada musim pemilu, misalnya, adalah hasil konstruksi realitas mengenai peristiwa yang lazim disebut kampanye pemilu itu. Begitulah setiap hasil laporan adalah hasil konstruksi realitas atas kejadian yang dilaporkan.<sup>48</sup>

Penggunaan bahasa tertentu dapat berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya.

Secara ringkas dan sederhana, teori wacana menjelaskan sebuah peristiwa terjadi seperti terbentuknya sebuah kalimat atau pernyataan. Karena itulah ia dinamakan analisis wacana. Sebuah kalimat bisa terungkap bukan hanya karena ada orang yang membentuknya dengan memotivasi atau kepentingan subyektif tertentu (rasional atau irasional). Terlepas dari apapun motivasi atau kepentingan orang ini, kalimat yang ditututkannya tidaklah dapat dimanipulasi semau-maunya oleh yang bersangkutan. Kalimat itu, seperti dikatakan oleh Ariel Heryanto, “hanya dibentuk, hanya akan bermakna, selama ia tunduk pada pembuat kalimat. Aturan-aturan kebahasaan tidak dibentuk secara individual oleh penutur yang bagaimanapun pintarnya. Bahasa selalu menjadi milik bersama diruang publik”.<sup>49</sup>

Dalam lapangan sosiologi, wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari kalimat. Analisis wacana dalam studi linguistik ini merupakan reaksi dari bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan pada unit kata, frase, atau kalimat semata tanpa melihat keterkaitan

---

<sup>48</sup> Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa...*, 11

<sup>49</sup> Heryanto, 2000:344; Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa...*, 13



di antara unsur tersebut. Analisis wacana kebalikan dari linguistik formal, justru memusatkan perhatian pada level di atas kalimat seperti hubungan gramatikal yang terbentuk pada level yang lebih besar dari pada kalimat. Analisis wacana dalam lapangan psikologi sosial diartikan sebagai pembicaraan. Wacana yang dimaksud di sini agak mirip dengan struktur dan bentuk wawancara dan praktik dari pemakaiannya. Sementara dalam lapangan politik, analisis wacana adalah praktik pemakaian bahasa, terutama politik bahasa. Karena bahasa adalah aspek sentral dari penggambaran suatu subjek, dan lewat bahasa ideologi terserap di dalamnya, maka aspek inilah yang dipelajari dalam analisis wacana.<sup>50</sup>

Analisis wacana termasuk dalam kategori paradigma kritis. Paradigma ini mempunyai sejumlah asumsi mengenai bagaimana penelitian harus dijalankan dan bagaimana teks berita seharusnya dianalisis. Dalam studi penelitian isi media, paling tidak ada dua paradigma besar. Pertama, paradigma positivistik atau juga dikenal sebagai empiris/pluralis, dan kedua adalah paradigma kritis. Paradigma positivistik melihat proses komunikasi mengarah pada terciptanya konsensus dan kesamaan arti. Oleh karena itu, media dilihat sebagai saluran yang bebas, tempat beragam pandangan bertamu dan bersatu. Paradigma ini percaya bahwa masa depan dapat diprediksikan dan dikontrol. Dalam studi penelitian isi media, paradigma ini dikembangkan oleh Universitas Chicago (Amerika) dan berkembang terutama dalam tradisi penelitian di Amerika dan Eropa, Asia serta Australia. Titik perhatian dari paradigma ini terutama pandangan bahwa proses komunikasi melalui proses yang linear, dari sumber ke penerima melalui media. Paradigma ini terutama banyak mengembangkan studi mengenai efek media. Titik berat pada studi mengenai efek media ini terutama didasarkan pada model Shannon dan Weaver yang melihat

---

<sup>50</sup> Eriyanto, *Analisis Wacana*. (Yogyakarta: Lkis, 2001), 3

komunikasi sebagai proses yang linear. Paradigma positivistik juga menekankan objektivitas bahwa fenomena dunia dapat dijelaskan dengan hukum-hukum yang objektif, rasional, dan dapat diuji. Oleh karena itu, objek kajian dari positivistik ini pada umumnya konkret dan individual sifatnya. Penelitian, misalnya menekankan pengaruh media terhadap perilaku memilih atau membeli produk.<sup>51</sup>

Jenis	Paradigma Positivistik	Paradigma Kritis
<b>Tujuan</b>	Eksplnasi, prediksi dan kontrol	Kritik sosial, transformasi, emansipasi, dan penguatan sosial
<b>Realitas</b>	Objective realism. Ada realitas yang diatur oleh kaidah-kaidah tertentu yang berlaku universal walaupun kebenaran pengetahuan tentang itu mungkin hanya bisa diperoleh secara probalistik	Historical realism. Realitas yang teramati merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik.
<b>Posisi Peneliti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peneliti berperan sebagai <i>disinterested scientist</i> dan netral.</li> <li>• Nilai, etika, dan pilihan moral harus di luar proses analisis teks.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peneliti menempatkan diri sebagai aktivis, advokat, dan <i>transformative intellectual</i>.</li> <li>• Nilai, etika, pilihan moral bahkan keberpihakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari analisis.</li> </ul>
<b>Cara Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objektif: analisis teks tidak menyertakan penafsiran individu.</li> <li>• Intervensionis: pengujian hipotesis dalam struktur <i>hypothetico-deductive method</i> dengan analisis kuantitatif dan teks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjektif: titik perhatian analisis pada penafsiran subjektif peneliti atas teks.</li> <li>• Partisipatif: mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multilevel analisis</li> </ul>

<sup>51</sup> *Ibid.*, 47-48

	<p>statistik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriteria kualitas penelitian: objektif, reliabel, dan valid.</li> </ul>	<p>yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kriteria kualitas penelitian: <i>Historical situadness</i>: sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari teks berita.</li> </ul>
--	--	---

Sumber: Eriyanto, *Analisis Wacana* (2001:47-48)

Jadi, dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma kritis sebagai pendukung analisis. Karena situasi yang ada dalam penelitian ini lebih condong ke paradigma kritis. Kampanye dari pasangan Jokowi dan Basuki diulas kemudian dianalisis dengan analisis wacana paradigma kritis.

Dalam studi analisis teks berita, paradigma kritis terutama berpandangan bahwa berita bukanlah sesuatu yang netral, dan menjadi ruang publik dari berbagai pandangan yang berseberangan dalam masyarakat. Media sebaliknya adalah ruang di mana kelompok dominan menyebar luaskan pengaruhnya dengan meminggirkan kelompok lain yang tidak dominan. Demikianlah, minat khusus dari analisis wacana dalam pemberitaan adalah menemukan dan mengkritisi bagaimana kelompok minoritas wanita, buruh pabrik, imigran gelap, petani penggarap, komunis, diberitakan dan dimarjinalkan dalam pemberitaan. Pembahasan akan dilakukan dengan membandingkan secara paralel dengan pendekatan positivistik. Di bawah ini

akan diuraikan satu per satu karakteristik penelitian teks yang beranjak dari paradigma ini.<sup>52</sup>

Tujuan dari penelitian kritis adalah untuk mengkritik dan transformasi hubungan sosial yang timpang. Peneliti melakukan penelitian didasarkan pada penguatan masyarakat, terutama masyarakat bawah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengubah dunia yang timpang, yang banyak didominasi oleh kekuasaan yang menindas kelompok bawah. Hal ini memungkinkan peneliti untuk terlibat dalam menegaskan relasi yang nyata, mengungkapkan mitos dan ilusi, menunjuk bagaimana dunia yang penuh ketimpangan sembari menegaskan bagaimana seharusnya dunia itu. Intinya, penelitian kritis bertujuan untuk menghilangkan keyakinan dan gagasan palsu tentang masyarakat dan struktur yang mendominasi dan menindas orang.

Dalam kerangka analisis wacana sebetulnya, banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh para ahli. Eriyanto dalam buku analisis wacana misalnya, menyajikan model-model analisis wacana yang dikembangkan oleh Roger Fowler dkk. (1979), Theo van Leeuwen (1986), Sara Mills (1992), Norman Fairclough (1998), dan Teun A. Van Dijk (1998). Dari sekian banyak model analisis wacana itu, model van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Mungkin karena van Dijk mengolaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa aplikasikan secara praktis.<sup>53</sup>

Model yang dipakai van Dijk ini kerap disebut sebagai “kognisis sosial”. Istilah ini sebenarnya diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya suatu teks. Nama pendekatan semacam ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik pendekatan yang diperkenalkan

---

<sup>52</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana...*, 49

<sup>53</sup>Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 73

oleh van Dijk. Menurut van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu oraktik produksi yang harus juga di amati.<sup>54</sup>

Melalui berbagai karyanya, van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat didayagunakan. Ia melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur/tingkatan, yang masing-masing bagian saling mendukung. Van Dijk membaginya ke dalam tiga tingkatan:

1. Struktur makro. Ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
2. Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
3. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, prafase yang dipakai dan sebagainya.

Struktur/elemen wacana yang dikemukakan van Dijk ini dapat digambarkan seperti berikut:

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal yang Diamatai</b>	<b>Elemen</b>
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Super Struktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur Mikro	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon

---

<sup>54</sup> Eriyanto. *Analisis Wacana*. (Yogyakarta: LKiS, 2001), 221; Alex Sobur. *Teks Analisis Media...*, 73

Struktur Mikro	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, Metafora Ekspresi
----------------	--	---------------------------

Sumber: Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (2001: 74)

Dalam pandangan van Dijk, segala teks bisa dianalisis dengan menggunakan elemen tersebut. Meski terdiri atas berbagai elemen semua elemen itu merupakan satu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lain.

a. Tematik

Sebuah tema bukan merupakan hasil dari seperangkat elemen yang spesifik, melainkan wujud-wujud kesatuan yang dapat kita lihat di dalam teks atau bagi cara-cara yang kita lalui agar beraneka kode dapat terkumpul dan koheren. Tematisasi merupakan proses pengaturan tekstual yang diharapkan pembaca sedemikian sehingga dapat memberikan perhatian pada bagian-bagian terpenting dari isi teks, yaitu tema.<sup>55</sup>

Kata tema kerap disandingkan dengan apa yang disebut topik. Teun A. Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Dari topik, bisa mengetahui masalah dan tindakan yang diambil dari komunikator dalam mengatasi suatu masalah. Tindakan, keputusan, atau pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana. Misalnya, apa yang dilakukan, pembuatan keputusan/kebijakan, mengontrol atau melawan oposisi dan sebagainya. Struktur makro juga mempunyai pandangan apa yang akan dilakukan untuk mengatasi suatu masalah. Struktur makro (topik) dari wacana politik mungkin secara khusus dibuat dengan kata pengandaian. Peristiwa dan tindakan yang mungkin perlu dilakukan pada kasus masa lalu, hari ini, atau masa depan. Topik ini, jika kita menggunakan kerangka van Dijk, dalam dalam teks akan didukung oleh beberapa subtopik. Masing-masing

---

<sup>55</sup> Kris Budiman. *Kosa Semiotika*. (Yogyakarta: LKiS, 1999), 116; Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 75

subtopik ini mendukung, memperkuat, bahkan membentuk topik utama. Gagasan van Dijk ini didasarkan pada pandangan ketika wartawan meliput suatu peristiwa dan memandang suatu masalah didasarkan pada suatu mental atau pikiran tertentu. Kognisi atau mental ini jelas dapat dilihat dari topik yang dimunculkan dalam berita. Karena topik di sini dipahami sebagai mental atau kognisis wartawan, tidak mengherankan jika semua elemen dalam berita mengacu dan mendukung topik dalam berita.<sup>56</sup>

b. Skematik

Kalau topik menunjukkan makna umum dari suatu wacana, struktur skematis atau superstruktur menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum itu disusun dengan sejumlah kategori pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecah masalah, penutup, dan sebagainya. Skematik mungkin strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum dengan meberikan sejumlah alasan pendukung. Apakah informasi penting disampaikan diawal, atau pada kesimpulan bergantung pada makna yang didistribusikan dalam wacana. Dengan kata lain, struktur skematik memerikan tekanan: bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan menempatkan bagian penting d bagian akhir agar terkesan kurang menonjol.<sup>57</sup>

Berkenaan dengan judul berita, biasanya judul dibuat semenarik mungkin, *to attract the reader*. Di dalam pers atau media cetak, hal itu lebih jelas lagi, karena judul dicetak bervariasi. Ada judul yang berhuruf besar, sedang, dan kecil, tergantung sang redaktur menilai mana yang dianggap paling

---

<sup>56</sup> Eriyanto. *Analisis Wacana...*, 230-231; Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 76

<sup>57</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 76

pantas. Hurufnya juga berbeda-beda jenis. Ada tebal, sedang, tipis, miring, dan sebagainya. Posisi judul dianggap penting karena sekilas kalau pembaca membuka atau melihat media massa maka yang terbaca judulnya dahulu.<sup>58</sup>

Elemen skema lainnya adalah apa yang disebut *lead*. Tiap berita terdiri atas dua bagian, yaitu teras berita (*lead*) dan tubuh berita (*body*). Kunci untuk penulisan berita yang baik, sebagaimana halnya penulisan feature, terletak pada paragraf pertama, yaitu *lead*. Setiap reporter harus sadar akan perlunya *lead*. Begitu pentingnya penulisan *lead* sehingga banyak wartawan terpaksa lebih lama di depan komputernya untuk mencari dan memilih bagian mana yang paling pokok dalam suatu berita untuk dijadikan sebuah *lead*.<sup>59</sup>

Menurut van Dijk, arti penting dari skematik adalah strategi wartawan untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan-urutan tertentu. Skematik memberikan tekanan mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting.<sup>60</sup>

### c. Semantik

Semantik dalam skema van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan perhatian pada dimensi teks seperti makna eksplisit atau implisit, makna yang sengaja disembunyikan dan bagaimana orang menulis atau berbicara mengenai hal itu. Dengan kata lain,

---

<sup>58</sup> *Ibid.*,

<sup>59</sup> Dja'far H. Assegaf. *Jurnalistik Masa Kini*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983); Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 77

<sup>60</sup> Eriyanto. *Analisis Wacana...*, 234; Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 78



semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa.<sup>61</sup>

Semua strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok sendiri secara positif, sebaliknya menggambarkan kelompok lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan. Kebaikan atau hal-hal yang positif mengenai diri sendiri digambarkan dengan detail yang besar, eksplisit langsung dan jelas. Sebaliknya, ketika menggambarkan kebaikan kelompok lain disajikan dengan detail pendek, implisit, dan samar-samar.<sup>62</sup>

#### d. Sintaksis

Strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, itu juga dilakukan dengan manipulasi politik menggunakan *sintaksis* (kalimat) seperti pada pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif atau pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya.<sup>63</sup>

#### e. Stilistik

Pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seseorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian *style* dapat diterjemahkan sebagai gaya bahasa.<sup>64</sup>

Apa yang disebut gaya bahasa itu sesungguhnya terdapat dalam segala ragam bahasa: ragam lisan dan ragam tulis, ragam nonsastra dan ragam

---

<sup>61</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 78

<sup>62</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 78

<sup>63</sup> *Ibid.*, 80

<sup>64</sup> Panuti Sudjiman. *Bunga Rampai Stilistika*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1993), 13; Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 82

sastra, karena gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu. Akan tetapi secara tradisional gaya bahasa selalu ditautkan dengan teks sastra, khususnya teks sastra tulis.<sup>65</sup>

f. Retoris

Strategi dalam level retorik ini adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara atau menulis. Misalnya, dengan menggunakan kata yang berlebihan (hiperbolik), atau bertele-tele. Retorik mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Pemakaiannya diantaranya, dengan menggunakan gaya repetisi (pengulangan), aliterasi (pemakaian kata-kata yang permulaannya sama bunyinya seperti sajak), sebagai suatu strategi untuk menarik perhatian, atau untuk menekankan sisi tertentu agar diperhatikan oleh khalayak. Tujuannya adalah melebihkan sesuatu yang positif mengenai diri sendiri dan melebihkan keburukan terhadap pihak lawan.<sup>66</sup>

Dalam penelitian yang diambil dengan judul “KAMPANYE KREATIF JOKOWI-BASUKI MELALUI MEDIA MASSA PADA PILGUB DKI JAKARTA TAHUN 2012” ini membutuhkan banyak referensi dari majalah, koran, media sosial, hingga media audio visual yang memberitakan tentang pasangan tersebut.

Dalam penelitian ini, teori komunikasi politik dengan pendekatan analisis wacana sudah sangat pas. Karena yang ditonjolkan dalam penelitian ini adalah kampanye, dan kampanye merupakan salah satu bentuk dari komunikasi politik. Jadi dengan adanya teori komunikasi politik dan analisis wacana dalam penelitian ini akan lebih mudah memahaminya.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*,

<sup>66</sup> Alex Sobur. *Analisis Teks Media...*, 83-84

Dengan pemberitaan yang sudah dikelola dengan rapi oleh si penulis berita maka secara tidak langsung pembaca merasa tertarik dengan adanya pemberitaan itu. Hal ini juga sedikit merangsang pembaca khususnya daerah DKI Jakarta untuk lebih simpatik kepada pasangan Jokowi-Basuki ini. Ketidaksengajaan inilah yang sangat menarik, sehingga kampanye Jokowi-Basuki menjadi kreatif. Mereka tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli wartawan agar mereka diliput.

Wartawan lebih tertarik dengan Jokowi-Basuki karena mereka mempunyai daya tarik tersendiri dalam pemberitaan. Dengan kesederhanaan yang mereka miliki, dengan keunikan gaya kepemimpinannya, gaya mereka berkampanye, bahkan baju kotak-kotak khas Jokowi juga sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mengundang media untuk memberitakan pasangan Jokowi-Basuki.