

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

Menurut Effendy dalam (Ruliana, 2016:2) istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *communication* merupakan kata yang berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan *communis* yang memiliki arti “sama makna.” Dengan kata lain bahwa komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Menurut Suprpto (2013:2) komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian ide, gagasan, dan atau opini dari seseorang yang disebut komunikator. Lalu ditujukan kepada sejumlah sasaran dalam hal ini adalah komunikan dengan dan atau tanpa media dengan tujuan mengubah perilaku orang lain. Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid dalam (Mulyana, 2005:62) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain. Kemudian pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

a. Unsur-unsur Komunikasi

Proses komunikasi dikatakan efektif jika terdapat unsur-unsur yang paling mendasar sebagai pernyataan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling penting yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi (Nurjaman&Umam, 2012:36-38), yaitu :

- 1) Komunikator, yaitu orang yang menyatakan pesan kepada komunikan dapat berupa perseorangan maupun kelompok.
- 2) Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator.
- 3) Saluran/media, yaitu jalan yang dilalui oleh pernyataan isi pesan komunikator kepada komunikan saat mengirim pesan.

Selain daripada ketiga unsur di atas, terdapat enam unsur lainnya sehingga jika ditotal terdapat sembilan unsur-unsur komunikasi yang menjadi faktor utama (Effendy, 2011:18), yaitu:

- 1) *Sender*: disebut juga dengan komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau kelompok.
- 2) *Encoding*: disebut juga dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Messange*: disebut juga dengan pesan adalah seperangka lambang yang mempunyai makna yang ingin disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media*: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*: adalah sebuah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan oleh komunikan.
- 6) *Receiver*: adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Response*: adalah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
- 8) *Feedback*: adalah umpan balik yang diterima oleh komunikator dari komunikan.
- 9) *Noise*: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

b. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2011:31) terdapat empat fungsi komunikasi yang terdiri dari:

- 1) Untuk memberi informasi (to inform)
- 2) Untuk mendidik (to educate)

- 3) Untuk menghibur (to entertain)
- 4) Untuk mempengaruhi (to influence)

Secara lebih rinci, William I. Gordon dalam (Mulyana, 2005:5-30) menjelaskan fungsi komunikasi sebagai berikut:

- 1) Komunikasi sosial

Komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, untuk aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

- 2) Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis mempengaruhi orang lain tetapi dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

- 3) Komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara yang berbeda sepanjang tahun dan sepanjang hidupnya, yang disebut *Rites of Passage*. Contohnya seperti ulang tahun atau pertunangan. Kegiatan ritual ini memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kebersamaan mereka.

- 4) Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.

c. Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi tentunya memiliki tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti atau mengubah perilaku orang lain. Thomas M.

Scheidel mengungkapkan bahwa setiap orang berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang lain di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti apa yang kita inginkan (Mulyana, 2005:4).

Gordon I. Zimmerman et al membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori. Pertama setiap orang berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhannya, untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran akan lingkungan dan untuk menikmati hidup. Kedua, setiap orang berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2005:4).

Effendy (2011:55) membagi tujuan komunikasi menjadi empat, yaitu:

- 1) Mengubah sikap (to change the attitude).
- 2) Mengubah opini/pendapat (to change the oppinion).
- 3) Mengubah perilaku (to change behaviour).
- 4) Mengubah masyarakat (to change the society).

d. Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Mulyana (2005:73) bentuk-bentuk komunikasi dilihat dari peserta komunikasinya dapat dibagikan menjadi beberapa bagian, yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi organisasi.

1) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (intrapersonal communication) adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak.

Menurut De Vito (1997:57) komunikasi intraperonal merupakan komunikasi dengan diri sendiri untuk tujuan berpikir, merenung, melakukan penalaran, dan menganalisis.

Menurut Effendy pengertian komunikasi intrapersonal atau komunikasi intrapribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator maupun komunikan.

2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun nonverbal.

Menurut Effendy (1993:59) komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Dalam prosesnya, kemampuan komunikator diperlukan untuk mengekspresikan diri pada peranan orang lain (empati).

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar.

Komunikasi kelompok kecil adalah sekumpulan perorangan yang relatif kecil yang masing-masing dihubungkan oleh beberapa tujuan yang sama dan mempunyai derajat organisasi tertentu diantara mereka. Contoh: komunikasi antarmanager dengan sekumpulan karyawan.

Komunikasi kelompok besar tidaklah selalu sama dengan komunikasi dalam kelompok kecil meskipun setiap kelompok besar pasti terdiri atas beberapa kelompok kecil. Hal ini disebabkan karena beberapa hal berikut, (1) komunikasi dalam kelompok yang jumlahnya besar (ratusan atau ribuan) ketika dalam situasi komunikasi yang sedang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal karena sedikit sekali kemungkinannya bagi

komunikator untuk bertanya jawab dan (2) situasi dialogis hampir tidak ada. Sebaiknya pembicara senantiasa perlu lebih fokus dalam arah pembicaraannya sehingga pendengar akan dapat mudah mencerna pesan pembicara (De Vito, 1997:305).

4) Komunikasi Organisasi

Pace & Faules (2005:11) menjelaskan dalam bukunya, pengertian organisasi tergantung pada perspektif yang diambil. Perspektif yang dimaksud dibagi menjadi dua, yaitu obyektif dan subyektif. Menurut pandangan obyektif, pengertian organisasi adalah sebuah wadah (container view of organisations) yang bersifat konkret dan fisik, dan juga merupakan sebuah struktur dengan batas-batas pasti yang merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan.

Menurut pandangan subyektif, organisasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan orang-orang yang terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi. Singkatnya, organisasi berdasarkan pandangan obyektif adalah sebuah struktur atau organisasi berdasarkan pandangan subyektif adalah sebuah proses. Evert M.Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, mendefinisikan organisasi sebagai "...suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas." (Effendy, 2011:114).

5) Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu (Tan dan Wright dalam Liliweri 2011).

Dalam penelitian ini penulis akan lebih menjelaskan secara detail mengenai komunikasi massa.

2. Komunikasi Massa

Menurut Defleur dan McQuail dalam (Halik, 2013:6) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda dengan melalui berbagai cara. Menurut Joseph A. Devito dalam (Effendy, 2011:21) komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Dalam komunikasi massa terdapat beberapa saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, saluran tersebut disebut juga media komunikasi massa atau media massa.

a. Unsur-unsur Komunikasi Massa

Menurut Halik (2013:41) secara umum unsur-unsur komunikasi massa sama dengan unsur komunikasi yang dijelaskan oleh Laswell yaitu, *who says what in what channel to whom with what effect*. Hanya saja ada beberapa hal yang membedakan antara komunikasi massa dan komunikasi lainnya, yaitu:

- 1) *Who* (komunikator), komunikator pada unsur komunikasi massa adalah lembaga organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi.

Pada sebuah iklan, komunikator merupakan organisasi, instansi, perusahaan ataupun orang-orang yang bernaung di bawahnya.

- 2) *Says what* (pesan). Pertama publisitas, pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditunjukkan untuk perseorangan melainkan bersifat terbuka untuk publik. Kedua, pesan dalam komunikasi dibuat secara massal dan tidak seperti karya yang dapat dinikmati dalam jangka waktu yang panjang. Ketiga, pesan dirancang secara *timely, supervisial*, dan kadang-kadang bersifat sensasional.
- 3) *In what channel*, media yang digunakan adalah media yang mampu menyebarkan pesan-pesan secara luas, cepat dan simultan. Contohnya seperti, surat kabar, radio, televisi dan internet.
- 4) *To whom* (komunikan), terdapat beberapa karakteristik penerima pesan dalam komunikasi massa. Pertama, penerima pesan relatif menyebar dalam berbagai lokasi. Kedua, bersifat heterogen. Artinya tidak hanya golongan tertentu tetapi mencapai berbagai lapisan masyarakat. Ketiga, audiens tidak mengenal secara pribadi kepada komunikator.
- 5) *With what effect*, unsur ini merupakan perubahan-perubahan yang terjadi kepada audiens akibat keterpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan ke dalam tiga kategori, yaitu dalam ranah pengetahuan, sikap dan juga perilaku nyata. Istilah lain dari kategori tersebut ialah kognitif, afektif dan behavioral,

b. Media Massa

Menurut Kertopati dalam (Wiryanto, 2000:86) media merupakan sebuah alat penyampaian berita yang aktif, yang dapat mempengaruhi efektivitas beritanya, sedangkan massa (mass) adalah alat atau sarana

untuk menghubungkan dengan masyarakat. Jadi dapat disimpulkan bahwa media massa adalah suatu alat yang digunakan untuk menghubungkan masyarakat dengan suatu hal (baik berupa barang maupun jasa) seperti radio, koran, televisi dan film.

John R. Bitter (dalam Nurudin 2014:6-7) mengungkapkan bahwa dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Didalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada audiensnya. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Ciri-ciri dari komunikasi massa yaitu:

- 1) Komunikator melembaga
- 2) Komunikasi bersifat heterogen
- 3) Pesan bersifat umum
- 4) Berlangsung satu arah
- 5) Menimbulkan keserempakan
- 6) Mengandalkan peralatan teknis

Dua fungsi dari media massa adalah memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi. Umumnya media massa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah koran, radio, televisi, film di bioskop yang membawa unsur edukasi, informasi, dan hiburan.

c. Jenis Media Massa

Berikut ini akan dijelaskan jenis-jenis dari media massa menurut Cangara dalam (Halik, 2013:78).:

- 1) Media Massa Cetak

Media massa cetak adalah sebuah media massa, yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi ukuran dan jenis kertasnya, media massa cetak terbagi menjadi beberapa tipe meliputi koran dengan ukuran kertas *broadsheet* atau $\frac{1}{2}$ plano, tabloid dengan ukuran $\frac{1}{2}$ broadsheet, majalah yang menggunakan ukuran setengah tabloid atau kwarto, buku dengan ukuran setengah majalah, newsletter dengan ukuran folio yang berjumlah 4-8 halaman, dan buletin yang berukuran $\frac{1}{2}$ majalah yang berjumlah 4-8 halaman. Umumnya, isi informasi dalam media massa terbagi dalam tiga jenis tulisan yang terdiri dari berita, opini dan *feature*. Media cetak memiliki karakteristik yang khas, yaitu (1) Publisitas; penyebaran pesan kepada publik, (2) Periodesitas; keteraturan terbit, (3) Universalitas; menyampaikan pesan yang beragam, dapat diakses secara umum, (4) Aktualitas kini (baru saja terjadi atau sedang terjadi), untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misalnya surat kabar pagi, surat kabar sore dsb., (5) Terdokumentasi; bisa diarsip, (6) Faktualitas; sesuai dengan fakta.

2) Media Massa Elektronik

Media massa elektronik merupakan jenis media massa yang menyenangkan karena disalurkan melalui suara, gambar atau suara dan gambar dengan menggunakan teknologi elektro seperti radio, televisi dan film.

3) Media Massa *Online*

Media massa *online* merupakan jenis media yang paling digemari saat ini karena kemudahan aksesnya yang luar biasa. Media *online* atau *cyber* media merupakan sebuah media massa yang dapat kita temukan di internet atau situs web. Dengan menggunakan media massa *online*, khalayak dapat mendapatkan sebanyak mungkin informasi dengan mudah, murah dan cepat.

d. Karakteristik Media Massa

Menurut Cangara (1998:134-135), Media massa memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Media massa memiliki sifat melembaga, yang artinya ada banyak pihak yang mengelola media, mulai dari pihak pengumpul berita, pengolah berita, hingga penyajian berita atau informasi.
- 2) Komunikasi dalam media massa seringkali dilakukan satu arah, yang artinya kurang memungkinkan terjadi dialog antara komunikator dan komunikan. Walaupun terjadi reaksi atau *feedback*, biasanya memerlukan kurun waktu cukup lama atau tertunda.
- 3) Media massa bersifat meluas dan serempak, jarak dan waktu tidak akan menjadi halangan karena media massa memiliki kecepatan. Ia bergerak secara luas sehingga informasi yang disebarluaskan dapat diterima oleh banyak komunikan dalam waktu yang sama.
- 4) Biasanya media massa menggunakan peralatan mekanis, seperti televisi, surat kabar, radio dan sejenisnya.
- 5) Media massa memiliki sifat terbuka, yang artinya pesan yang disampaikan dapat diterima oleh siapapun dan dimanapun tanpa mengenal usia, gender, suku dan agama.

3. Iklan

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan yang terkenal dan berjasa dalam asal muasal *advertising* dalam bukunya yang berjudul "*Advertising Procedure*" menuliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan atau memberikan gagasan kepada pihak lain (Jaiz, 2014:1). Dengan kata lain sama dengan pengertian komunikasi dalam ilmu komunikasi yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Umumnya, iklan adalah suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai dengan keinginan institusi tertentu melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk membeli produk atau jasa mereka (Jaiz, 2014:2)

Iklan juga memiliki pengertian sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai keuntungan dan keunggulan sebuah produk, yang dibuat sedemikian rupa untuk menciptakan rasa yang menyenangkan yang dapat mengubah perasaan seseorang untuk membeli (Tjiptono, 2005:226).

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah bentuk penyampaian pesan yang dibuat oleh sebuah lembaga atau media dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan audiens atau khalayak dalam membeli sebuah produk tertentu.

a. Unsur-Unsur Iklan

Menurut Wright (1978) dalam (Liliweri, 2002:23-23), terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi, yaitu:

1) Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh “iklan”, menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/kelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya, kepada seseorang /sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu.

2) Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media, pesan tersebut harus dikontrol melalui tahap-tahap dan caracara tertentu. kontrol ini berlangsung pada isi, penggunaan waktu, ruang, dan tujuan khalayak sasaran. Semua itu harus disepakati bersama

antara pengiklan dengan media yang dipilih.

3) Teridentifikasinya Informasi

Hal ini dimaksudkan bahwa kesunghuhan informasi itu tidak hanya untuk dikontrol, tetapi juga harus jelas siapa yang memiliki informasi itu, siapa yang membayar media (ruang dan waktu).

4) Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran yang lain dalam komunikasi yang non-personal. Jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu yang dimiliki media.

b. Fungsi Iklan

Iklan mempunyai fungsi-fungsi dasar yang akhirnya dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli, fungsi tersebut menurut Jaiz (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara menarik tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit atau kredibel dan produknya bermutu. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa yang diiklankan tersebut.
- 3) Iklan dapat mengubah pola pikir konsumen terhadap suatu produk dengan pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

c. Jenis-jenis Iklan

Secara teoritis Bittner dalam (Soraya, 2019:13) menjelaskan bahwa terdapat dua jenis iklan, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk, barang, jasa, atau pelayanan kepada konsumen melalui media periklanan untuk memperoleh keuntungan komersial. Sedangkan, iklan layanan masyarakat bersifat non-profit, karena iklan ini tidak mencari keuntungan komersial secara langsung tetapi keuntungan sosial.

Menurut Alo Liliweri (2002:76) ia membagi iklan dalam dua kelompok besar, yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum iklan dibagi menjadi iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembedaa, iklan perbaikan dan iklan keluarga. Sedangkan secara khusus iklan dibagi menjadi iklan berdasarkan kategori yaitu khalayak sasaran psikografis, khalayak sasaran geografis, penggunaan media, fungsi dan tujuan iklan.

Menurut Jefkins dalam (Soraya, 2019:13), secara garis besar iklan digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, diantaranya:

- 1) Iklan konsumen, mempromosikan barang-barang konsumsi yang umum/biasa dibeli masyarakat.
- 2) Iklan antar bisnis, mempromosikan barangbarang dan jasa non konsumen. Maksudnya, yang memasang iklan dan yang menjadi sasaran iklannya sama-sama perusahaan.
- 3) Iklan perdagangan, iklan yang secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, pedagang, agen dan lain sebagainya.
- 4) Iklan eceran, iklan yang dibuat dan dibiayai oleh pihak pemasok/perusahaan dan dilancarkan kepada pihak pengecer.
- 5) Iklan keuangan, iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Untuk pelengkap terkadang disertai juga laporan keuangan perusahaan.
- 6) Iklan langsung, iklan yang memakai medium pos (direct mail).

- 7) Iklan lowongan kerja, iklan yang mempunyai tujuan merekrut calon pegawai atau pekerja untuk dipekerjakan.

4. Televisi

Menurut Effendy dalam (Mingkid, 2020:2) istilah televisi berasal dari bahasa Yunani *tele* dan *visio*. *Tele* artinya jauh dan *visio* artinya penglihatan. Jadi arti televisi menurut kata asalnya adalah penglihatan yang jauh. Kemudian istilah televisi menurut ilmu komunikasi adalah untuk pengiriman dan penerimaan hasil penglihatan dari obyek-obyek yang bergerak dengan gelombang elektromagnetis radio.

Menurut Hasugian dalam (Suparlan, 2021:118) televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putuih) maupun yang berwarna.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), televisi adalah penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa televisi adalah sebuah media komunikasi massa yang memiliki gabungan antara suara dan gambar (audio dan visual) yang dapat dinikmati, dilihat dan didengar oleh masyarakat luas.

a. Karakteristik Televisi

Televisi mempunyai beberapa karakteristik seperti yang diungkapkan oleh Halik (2013:108) yaitu,

- 1) Audiovisual (audio dan visual atau mendengar dan melihat), gambar bergerak.

- 2) Berpikir dalam gambar, komunikator harus mampu menyampaikan ide/gagasan melalui visualisasi (kata-kata).
- 3) Mengatasi audiens yang buta huruf dan tuna rungu.
- 4) Pengoperasian lebih kompleks.
- 5) Dibatasi oleh waktu.
- 6) Metode penyajian variatif, macam-macam siaran, dan interaktif.

b. Fungsi Televisi

Menurut Kuswandi (dalam Asyrofah, 2020:5) televisi mempunyai beberapa fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Fungsi Penerangan

Televisi adalah media yang mampu menyiarkan informasi yang amat memuaskan. Hal ini disebabkan dua faktor, yaitu faktor *immediacy* dan faktor *realism*. Faktor *immediacy* (kebiasaan) memiliki pengertian langsung dan dekat. Peristiwa yang disiarkan oleh televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsa saat peristiwa itu berlangsung. *Realism* memiliki pengertian bahwa televisi menyiarkan informasi apa adanya sesuai dengan kenyataan.

2) Fungsi Pendidikan atau Edukasi

Televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan, sesuai dengan makna pendidikan yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Salah satunya dengan menyiarkan berbagai acara yang secara implisit memuat pendidikan, misalnya acara kuis, film dan lain-lain.

3) Fungsi Hiburan

Televisi merupakan salah satu media yang dapat memberikan suatu hiburan bagi khalayaknya. Hal ini disebabkan oleh karena layar televisi dapat menampilkan gambar hidup beserta suaranya

(audio visual) dan dapat dinikmati oleh semua orang, bahkan tuna aksara.

c. Kekuatan Televisi

Televisi sampai saat ini masih dipandang sebagai media yang paling ideal dalam beriklan, hal ini karena televisi memiliki beberapa kekuatan seperti yang diungkapkan oleh Kasali (dalam Halik, 2013:108) yaitu:

1) Efisiensi Biaya

Jangkauan televisi mampu mencapai skala nasional maupun regional (luas), sehingga memungkinkan setiap orang dapat mengetahuinya dan mengefisiensi biaya yang dikeluarkan oleh para pengiklan.

2) Dampak yang Kuat

Dampak kuat yang dapat ditimbulkan oleh televisi kepada khalayak menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan. Gabungan antara audio dan visual yang dikemas secara kreatif dan menarik pada iklan dapat meninggalkan jejak di benak khalayak.

3) Pengaruh yang Kuat

Televisi memiliki kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dibandingkan dengan media yang lain.

d. Kelemahan Televisi

Selain memiliki kekuatan, televisi juga memiliki kelemahan seperti yang diungkapkan (Halik, 2013:109) berikut ini:

- 1) Biaya yang besar, mulai dari pra-produksi sampai produksi.
- 2) Khalayak tidak selektif. Segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak.

- 3) Kesulitan teknis. Iklan-iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.

5. Iklan Televisi

Dari berbagai penjelasan mengenai pengertian iklan dan televisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan televisi adalah sebuah bentuk penyampaian pesan secara persuasif yang disampaikan secara audio dan visual melalui televisi dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak dalam membuat keputusan untuk membeli produk tertentu ataupun mengubah tingkah laku mereka.

a. Keunggulan Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi antara gambar, suara dan gerakan. Dengan karakteristik tersebut, televisi lebih diminati khalayak dari semua kalangan dan memiliki berbagai keunggulan dibanding media iklan lain (Ishanan, 2020:21), diantaranya adalah:

1) Kesan Realistik

Iklan televisi tampak hidup dan nyata karena sifatnya yang audio visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail.

2) Masyarakat lebih Tanggap

Pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.

3) Repetisi (Pengulangan)

Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

4) Ideal bagi Pedagang Eceran

Iklan televisi sangat membantu penjualan ditingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain para pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain, iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga persediaan barang akan cepat terjual.

6. Komodifikasi

Menurut The Oxford English Dictionary (1989:563), istilah komodifikasi diciptakan dan digunakan di dunia berbahasa Inggris hanya pada pertengahan 1970-an meskipun pendahulu linguistik komoditas telah ada sejak abad ke-15. Komodifikasi didefinisikan sebagai 'tindakan mengubah sesuatu menjadi, atau memperlakukan sesuatu sebagai, komoditas (belaka); komersialisasi suatu kegiatan, dan seterusnya, yang pada dasarnya tidak bersifat komersial. Komodifikasi menurut Vincent Mosco (2009:132) adalah proses mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar, mengubah produk yang semula nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial menjadi produk yang nilainya ditentukan oleh harga pasarnya.

Menurut Barker (2008:13) komodifikasi adalah sebuah proses yang dikaitkan dengan kapitalisme. Objek, kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi suatu komoditas yang merupakan sesuatu yang dapat terjual di pasar. Komodifikasi dapat dikatakan sebagai strategi kapitalisme untuk memperluas

pasar, mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dilakukan dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Barang dikemas dan dibentuk sedemikian rupa sehingga disukai oleh konsumen. Sedangkan ciri dari komodifikasi itu sendiri adalah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Konsumen atau khalayak menjadi tujuan utama, dengan menjangkau khalayak diharapkan bisa mendatangkan keuntungan. Tidak jauh berbeda dari Barker, menurut Fairclough (1995) komodifikasi dipahami sebagai proses dominan sosial dan institusi yang melakukan produksi komoditas untuk meraih keuntungan kapital/ekonomi sebesar-besarnya dengan menciptakan suatu konsep produksi, distribusi dan konsumsi.

Namun, Theodor Adorno dan Max Horkheimer dalam (Widiastuti, 2020:3), mempunyai pandangan yang berbeda, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industri budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (musik, film, busana, seni dan tradisi), diproduksi secara massal oleh industri budaya, yang menghasilkan produk budaya yang tidak otentik/palsu, manipulatif, dan terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat/khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara masif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat diposisikan seolah-oleh sebagai subjek, padahal mereka adalah objek. Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi lahir dari masyarakat sebagaimana yang dipahami dengan benar, namun diproduksi dan direproduksi oleh kaum kapitalis atau penguasa dan pemilik modal untuk mendapat suatu keuntungan. Produk budaya yang dihasilkan oleh industri budaya memanipulasi masyarakat yang tak sekedar berbasis konsumsi, tapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri, dan komoditas.

Komodifikasi merupakan salah satu konsep dasar atau isu utama yang sangat penting ketika membahas mengenai teori ekonomi politik komunikasi. Ekonomi politik sendiri menurut Vincent Mosco (2009:2-3) dibagi menjadi dua definisi. Dalam pengertian yang sempit, ekonomi politik merupakan studi

yang membahas tentang relasi sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang saling berkaitan dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Rumusan ini memiliki nilai praktis tertentu karena memperhatikan bagaimana bisnis komunikasi beroperasi. Ekonomi politik juga membahas tentang nilai tukar antara fungsi dan kegunaan. Ekonomi politik komunikasi dijadikan sebagai bisnis media agar menjadi produk yang dapat dijual di pasar. Definisi ini mengarahkan ekonomi politik untuk memahami operasi kekuasaan, yaitu sebuah konsep yang membahas bagaimana orang mendapatkan apa yang mereka inginkan bahkan ketika orang lain tidak ingin mereka mendapatkannya. Hal ini juga mengarahkan kita untuk berpikir tentang apa artinya menjadi produsen, distributor, atau konsumen, dan untuk menghargai ambiguitas yang berkembang tentang apa yang termasuk dalam kategori-kategori tersebut.

Definisi ekonomi politik yang lebih umum dan ambisius adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Kontrol mengacu secara khusus pada bagaimana masyarakat mengatur dirinya sendiri, mengelola urusannya dan beradaptasi, atau gagal beradaptasi, dengan perubahan tak terelakkan yang dihadapi semua masyarakat. Kelangsungan hidup berarti bagaimana orang menghasilkan apa yang mereka butuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri dan untuk membuat masyarakat mereka terus berjalan. Menurut interpretasi ini, kontrol adalah proses politik karena membentuk hubungan dalam suatu komunitas, dan kelangsungan hidup terutama bersifat ekonomi karena melibatkan proses produksi dan reproduksi. Kekuatan definisi ini adalah bahwa ia memberikan ekonomi politik keluasan untuk mencakup setidaknya semua aktivitas manusia dan, boleh dibilang, semua proses kehidupan.

Komodifikasi berhubungan dengan pentransformasian barang dan jasa yang awalnya dinilai berdasarkan manfaatnya menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual atau nilai pasar. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang mengikutsertakan transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Selain itu, di era kapitalisme ini nilai surplus yang

dimiliki produk-produk komunikasi menjadi sangat digemari oleh masyarakat. Produk komunikasi ini terdiri dari simbol-simbol yang dapat membentuk kesadaran. Kesadaran inilah yang nantinya dimanfaatkan oleh para kapitalis untuk melanggengkan kekuasaannya.

Terdapat empat jenis komodifikasi, yaitu komodifikasi isi/konten, komodifikasi audiens/khalayak, komodifikasi pekerja dan komodifikasi immanent.

Pertama komodifikasi isi/konten yaitu komodifikasi yang dibuat oleh sebuah media untuk mengikuti minat atau selera pasar dan yang terpenting adalah mendatangkan keuntungan. Hal-hal yang seharusnya tidak memiliki nilai jual namun pada akhirnya dapat diperjualbelikan. Vincent Mosco mengatakan, bahwa komodifikasi konten berkaitan dengan isi. Bagaimana muatan isi yang hanya sekedar mengejar rating, mendukung gaya hidup yang konsumtif, mereplikasi konten lain yang sedang populer seperti menjual kemiskinan yang nantinya akan membentuk perilaku dan stigma masyarakat bahwa “orang kaya itu baik”. *Stripping* (sinetron-sinetron yang seringkali tayang setiap hari padahal tidak ada gunanya), *product placement* (penempatan sebuah produk dalam film), *native advertising* (bagaimana sebuah berita dibuat secara sistematis dan bagus tanpa menyadari bahwa itu adalah sebuah iklan), kecenderungan *clickbait* seperti pada youtuber-youtuber dan berita di Indonesia dimana seringkali memanfaatkan *clickbait* pada thumbnail dan judul artikel mereka agar menarik pengunjung untuk melihatnya padahal isinya seringkali tidak sejalan. Youtube *adsense* juga merupakan komodifikasi konten dimana memungkinkan memonetisasi konten yang mereka produksi. Dan muatan atau isi yang mendukung kepentingan perusahaan dan ekonomi secara keseluruhan. Intinya pada komodifikasi konten segala cara akan dilakukan termasuk memanipulasi isi konten media demi mendapatkan audiens atau perhatian dari penonton.

Kedua komodifikasi audiens/khalayak berkaitan tentang *rating* yang diterima dari konten media, dan rating tersebut dijual kepada pengiklan dengan menggunakan khayalak sebagai tolak ukurnya inilah yang membuat

audiens terkomodifikasikan. Khalayak tidak lagi dipandang sebagai pihak yang harus dilayani kebutuhannya tetapi khalayak hanya dipandang sebagai komoditi utama yang penting untuk media dalam mendapatkan iklan dan pemasukan. Nantinya para pemilik modal atau pengiklan ini akan memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk mengiklankan produk mereka sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Ketiga komodifikasi pekerja atau *labour* berhubungan dengan bagaimana para pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media. Komodifikasi *labour* merupakan salah satu pusat perhatian analisis Karl Marx, menurutnya dalam kapitalisme berlangsung berbagai macam alienasi. Pekerja akan teralienasi jika ia bekerja menghasilkan sesuatu (produk atau jasa) yang hanya akan menguntungkan pihak lain (umumnya pemodal) dan produk tersebut masuk dalam sistem ekonomi sebagai ekspresi keserakahan dibandingkan kebutuhan yang lebih manusiawi. Para kerja dimanfaatkan tenaganya dan pikirannya direkonstruksi bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak layak.

Keempat jenis komodifikasi yang terakhir yaitu komodifikasi *immanent*, komodifikasi yang dihasilkan dari komoditas tetapi mereka tak menyadarinya. Contohnya ada dalam dunia digitalisasi, dimana data individu pengguna dapat direkam dan dijadikan komoditas. Dan ini nantinya akan melibatkan pekerja tanpa bayar (*unpaid worker*) seperti memberi ulasan terhadap suatu produk tertentu, memberi apresiasi, memberi link, mengomentari, dll. Lalu kenapa mereka disebut sebagai seorang *free labour*? Karena apa yang mereka berikan akan memberi nilai tambah kepada yang menghasilkan ekonomi tersebut (pelaku bisnis).

Jika ditarik kesimpulan dari pengertian dan penjelasan para ahli di atas komodifikasi adalah sebuah proses yang erat kaitannya dengan kapitalisme, karena mengubah nilai pakai menjadi nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan disukai oleh para konsumen, sehingga para pelaku bisnis

akan melakukan segala cara agar produknya dapat menjadi sebuah komoditi yang memiliki nilai jual.

Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada aspek konten atau isi. Bagaimana komodifikasi konten ini dilakukan oleh pemilik media untuk mengubah pesan dalam unggahan, agar dapat meraih perhatian para konsumen atau khalayak demi mendapat keuntungan. Media yang ingin dianalisis oleh penulis adalah sebuah iklan komersial dari Unilever yang baru-baru ini mengeluarkan serangkaian perawatan rumah tangga yaitu Sahaja. Dimana dalam iklan ini terdapat banyak wacana komodifikasi yang terdapat di dalamnya. Wacana tersebut seperti narasi pada iklan, *backsound* yang digunakan, *background* atau latar belakang dari iklan, pemilihan *public figure*, logo halal yang terdapat dalam iklan dan lain sebagainya.

Komodifikasi agama juga tidak hanya terdapat pada agama islam saja, namun saat ini semua agama tidak jauh dari kepentingan komersialisasi, sehingga tujuan dari agama mengalami degradasi bukan lagi sebagai *the way of life* tetapi hanya sebagai *life style*. Contoh lainnya seperti dalam Agama Kristiani saat menjelang hari Raya Natal banyak produk-produk yang digunakan untuk merayakan Natal seperti boneka Santa Klaus, lonceng dan lain sebagainya. Pada agama Hindu seperti di Bali terdapat tradisi upacara Ngaben, dimana perayaan ini adalah upacara kematian yang mengharuskan keluarga yang ingin merayakannya merogoh uang sebesar Rp 112.000.000 (Torus, 2020). Upacara ini juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri yang ingin berkunjung ke Bali, sama halnya dengan Candi Borobudur yang merupakan warisan dari Agama Buddha. Menurut Tri Yatno (2020) simbol-simbol agama Buddha yang dikomodifikasikan menjadi sebuah souvenir akan mengalami pergeseran nilai spiritual Buddha seperti pembuatan miniatur candi Borobudur, miniatur stupa, dan rupang Buddha yang dijadikan sebagai asbak tempat puntung rokok.

7. Agama

Secara etimologi pengertian agama memiliki beberapa pandangan yang berbeda, ada yang mengatakan bahwa agama berasal dari bahasa sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “a” yang berarti tidak dan “gama” yang berarti kacau, jadi dapat diartikan bahwa agama berarti tidak kacau. Agama merupakan tuntunan hidup yang dapat membebaskan manusia dari kekacauan (Ramadhan, 2020:3).

Dalam bahasa Indonesia sendiri kata agama sama dengan “diin” (dalam bahasa Arab), “religi” (dalam bahasa Eropa), “religion” (dalam bahasa Inggris), “la religion” (dalam bahasa Prancis), “the religie” (dalam bahasa Belanda) dan “die religion” (dalam bahasa Jerman). Istilah lain bagi kata agama berasal dari bahasa Arab, yaitu addiin yang berarti hukum, perhitungan, kerajaan, kekuasaan, tuntutan, keputusan dan pembalasan. Kesemuanya itu memberikan gambaran bahwa “addiin” merupakan pengabdian dan penyerahan, mutlak dari seorang hamba kepada Tuhan penciptanya dengan upacara dan tingkah laku tertentu, sebagai manifestasi ketaatan tersebut (Syafaat dalam Ramadhan, 2020:4). Walaupun secara etimologi ini memiliki perbedaan makna, namun jika diterjemahkan memiliki pengertian yang sama yaitu agama.

Agama merupakan kepercayaan, keyakinan serta pola tingkah laku, yang diyakini oleh manusia untuk memecahkan masalah-masalah rumit dan kompleks yang tidak mampu dilogikakan dengan akal, tidak mampu diselesaikan dengan suatu organisasi, dan tidak mampu dipecahkan oleh teknologi yang handal (Marzali, 2012 : 59).

Dari beberapa pengertian agama dalam berbagai bentuknya itu, terdapat berbagai macam definisi agama. Harun Nasution dalam (Ibrahim, 2019:50) telah mengumpulkan delapan definisi tersebut, yaitu :

- 1) Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.

- 2) Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.
- 3) Mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.
- 4) Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
- 5) Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari suatu kekuatan gaib.
- 6) Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada suatu kekuatan gaib.
- 7) Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
- 8) Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang Rasul.

8. Komodifikasi Agama

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya komodifikasi didefinisikan sebagai 'tindakan mengubah sesuatu menjadi, atau memperlakukan sesuatu sebagai, komoditas (belaka); komersialisasi suatu kegiatan, dan seterusnya, yang pada dasarnya tidak bersifat komersial. Objek-objek yang berada dalam proses berorientasi pasar ini ketika istilah itu pertama kali diperkenalkan, antara lain berupa karya seni, tenaga kerja, tanah, dan perawatan kesehatan. Penggunaan istilah yang semakin populer menunjukkan bagaimana 'hubungan pasar telah meluas' dan bagaimana 'budaya konsumen telah menyebar' (Strasser 2003: 7-8). Salah satu elemen yang memprovokasi pemikiran dalam definisi OED tentang komodifikasi terletak pada kalimat akhirnya 'tidak secara alami bersifat komersial.' Frasa ini menyiratkan bahwa barang, aktivitas, atau layanan yang dikomodifikasi yang pada awalnya atau biasanya bukan 'barang' konvensional di pasar konsumen kini dikomodifikasi. Dengan demikian, mengomodifikasi dan menjualnya di

pasar bertentangan dengan nilai dan kepentingan yang dipegang secara umum dan budaya. Strasser (2003) berpendapat bahwa 'hal-hal dan kegiatan yang "pada dasarnya tidak bersifat komersial" adalah khusus, dan mengkomodifikasinya bisa membuat budaya menjadi masalah. Dengan kata lain, komodifikasi subjek yang 'tidak bersifat komersial' seperti agama merupakan perkembangan budaya yang tidak biasa, bahkan jika prosesnya terjadi dalam konteks budaya postmodern yang intensif Bauman 1998 dalam (Kittiarsa, 2008:6-7).

Menurut Pattana Kitiarsa (2008:1) komodifikasi agama adalah konstruksi sejarah dan budaya yang kompleks, dan memiliki ciri komersial yang begitu jelas. Mereka diproduksi dalam konteks budaya tertentu, karenanya dibutuhkan pemahaman budaya kerangka kerja untuk membuka signifikansi sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi agama adalah pergeseran atau transformasi nilai guna agama dari pedoman hidup normatif yang berlandaskan pada keyakinan ke-Tuhanan dan menjadi sumber nilai-nilai normatif menjadi nilai tukar dan disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama.

Akibat dari populernya komodifikasi agama Islam ini menurut Feally dan Sally (2012:37) menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah *public* secara *taken for granted*. Mereka lebih jauh lagi menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk-produk Islam juga terkait dengan identitas individu. Perubahan yang besar akibat globalisasi berdampak pada terjadinya *destabilized identity*, yaitu ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Ini dapat diartikan bahwa dengan konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi *bourgeois* dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk memastikan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat. Dengan adanya komodifikasi agama ini membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan.

9. Analisis Wacana Kritis

a. Wacana

Istilah wacana berasal dari bahasa sansekerta *wac/wak/vak*, yang artinya berkata,berucap. Kata *wac* dalam morfologi bahasa sansekerta termasuk kata kerja aktif, yaitu melakukan tindakan ujar. Kemudian kata tersebut mengalami perubahan menjadi wacana. Sedangkan bentuk ana yang muncul di belakang adalah sufiks yang berfungsi membedakan. Jadi, kata wacana dapat diartikan sebagai ‘perkataan’ atau ‘tuturan’ (Mulyana, 2005:8).

Menurut Eriyanto (2011:3) istilah wacana dalam lapangan sosiologi, menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Dalam pengertian linguistik, wacana adalah unit bahasa yang lebih besar dari anak kalimat.

Definisi nominal melihat bahwa wacana adalah struktur cerita yang bermakna, atau sebuah bentuk sajian yang memuat satu atau lebih gagasan dengan menggunakan bahasa (verbal dan nonverbal) (Hamad, 2007).

Definisi kerja memandang bahwa wacana adalah penggunaan bahasa untuk menggambarkan realitas (Hamad, 2007). Menurut definisi kerja ini, wacana dibedakan ke dalam dua jenis (Gee, 2005:26), yaitu:

- 1) “discourse” (d kecil), melihat penggunaan bahasa digunakan pada tempatnya (on site) untuk memerankan kegiatan, pandangan dan identitas atas dasar-dasar linguistik. Biasanya, *discourse* ini menjadi perhatian para ahli bahasa (linguists or sociolinguists).
- 2) “Discourse” (D besar), mencoba merangkaikan unsur linguistik pada “discourse” (dengan d kecil) bersama-sama dengan unsur non-linguistik (non-language “stuff”) untuk memerankan kegiatan, pandangan dan identitas. Bentuk non-*language “stuff”*

ini dapat berupa kepentingan ideologi, politik, ekonomi, dan sebagainya. Komponen *non-language "stuff"* itu juga yang membedakan cara beraksi, berinteraksi, berperasaan, kepercayaan, penilaian satu komunikator dari komunikator lainnya dalam mengenali atau mengakui diri sendiri dan orang lain.

Dari penjelasan singkat di atas, baik "*discourse*" (dengan d kecil) maupun "Discourse" (dengan D besar) adalah hasil dari si pekerjaan pembuat wacana memakai bahasa (verbal atau non verbal) untuk merepresentasikan realitas. Keduanya, baik "*discourse*" dan "*Discourse*" tidaklah lahir dengan sendirinya melainkan lahir dari tangan yang membentuknya. Adapun proses pembentukan wacana dilakukan melalui proses yang disebut proses kontruksi realitas.

Hasil dari proses ini adalah bentuk wacana (naskah) berupa *Text* (wacana dalam bentuk tulisan) seperti *features*, artikel opini, cerpen, novel dsb. *Talks* (wacana dalam bentuk ucapan) seperti rekaman wawancara, obrolan, pidato, dsb. *Act* (wacana dalam bentuk tindakan) seperti lakon drama, tarian, film, *defile*, demonstrasi, dsb. *Artifact* (wacana dalam bentuk jejak) seperti bangunan, lanskap, *fashion*, puing, dsb.

Keberadaan beragam bentuk wacana dapat ditemukan dalam media cetak seperti novel, media audio seperti pidato, media visual seperti lukisan, media audiovisual seperti film, di alam seperti lanskap dan bangunan atau *discourse/Discourse* yang dimediasikan (seperti drama yang difilmkan). Jadi tak selamanya *discourse/Discourse* itu berada dalam bentuk media massa apalagi hanya media cetak (Hamad, 2007).

b. Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan ilmu yang baru muncul beberapa puluh tahun belakangan ini. Aliran-aliran linguistik selama ini membatasi penganalisisannya hanya kepada soal kalimat dan barulah belakangan ini sebagian ahli bahasa memalingkan erhatiannya kepada penganalisisan wacana (Lubis, 1993:12).

Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau sebagian kalimat, ataupun fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren (saling berkaitan) yang disebut wacana (Littlejohn, 1996:86).

Analisis wacana atau *discourse analysis* adalah cara yang digunakan untuk membongkar makna atau pesan komunikasi yang terdapat dalam suatu teks baik secara tekstual maupun kontekstual. Sehingga makna yang digali dari sebuah teks atau pesan komunikasi tidak hanya dilihat dari teks yang sudah jelas tertulis semata tetapi lebih dari itu (Pawito, 2007:170).

Menurut pandangan dari Stubs, analisis wacana adalah salah satu kajian yang meneliti atau menganalisa bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Stubs juga mengatakan bahwa analisis wacana menekankan kajian penggunaan dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur. Selain itu, Cook juga berpendapat bahwa analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, dan sedangkan wacana merupakan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan penggunaan metode, analisis wacana dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu (1) analisis wacana sintagmatis, yang menganalisis wacana dengan metode kebahasaan (*syntaxis approach*), peneliti mengeksplorasi kalimat demi kalimat untuk menarik kesimpulan, dan (2) analisis wacana paradigmatis, yang menganalisis

wacana dengan memperhatikan tanda-tanda (signs) tertentu dalam sebuah wacana untuk menemukan makna keseluruhan.

Berdasarkan bentuk analisis, dibagi menjadi dua bentuk, yaitu (1) analisis wacana linguistik, yang membaca suatu naskah dengan memakai salah satu metode analisis wacana (sintaksis ataupun paradigmatis), dan (2) analisis wacana sosial, yang menganalisis wacana dengan memakai satu/lebih metode analisis wacana (sintaksis ataupun paradigmatis), menggunakan perspektif teori tertentu, dan menerapkan paradigma penelitian tertentu (positivis, pospositivis, kritikal, konstruktivitas, dan partisipatoris).

Berdasarkan level analisis, dibagi menjadi dua jenis, yaitu (1) analisis pada level naskah, baik dalam bentuk *text*, *talks*, *act*, dan *artifact*, baik secara sintagmatis ataupun secara paradigmatis. (2) analisis multilevel yang dikenal dengan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*), yang menganalisis wacana pada level naskah beserta konteks dan historisnya.

Berdasarkan bentuk (wujud) wacana, analisis wacana dilakukan terhadap beragam bentuk (wujud) wacana, mulai dari tulisan, ucapan, tindakan, hingga peninggalan (jejak), baik yang dimuat dalam media maupun di alam sebenarnya (Hamad 2007:328).

Menurut Hamad (2007:328) sebagai alat untuk menangkap makna dari suatu *discourse/Discourse*, sebenarnya analisis wacana dapat dipakai sebagai “alat pembacaan” dan sebagai “metode penelitian”.

Sebagai “alat pembacaan”, analisis wacana digunakan untuk menafsirkan suatu wacana dengan memakai satu atau lebih metode analisis wacana tanpa dimaksudkan untuk dipertanggungjawabkan secara metodologis. Cara melakukannya adalah dengan “*feeling*” diri sendiri saja, sehingga penafsirannya bisa sangat subjektif berdasarkan kehendak atau kemampuan pribadi si penafsir.

Sedangkan sebagai “metode penelitian” analisis wacana dilakukan dengan prinsip dan metode penelitian dan menuntut pertanggungjawaban ilmiah sebagaimana penelitian ilmiah lainnya. Dalam analisis wacana linguistik, pertanggungjawaban ilmiahnya diselaraskan dengan metode penelitian yang berlaku pada kajian ilmu linguistik yang lebih humaniora. Sedangkan dalam analisis wacana sosial, pertanggungjawaban ilmiahnya diselaraskan dengan metode penelitian yang berlaku pada ilmu-ilmu sosial (social science).

c. Analisis Wacana Kritis

Menurut Haryatmoko (2016:261) dari segi ilmu linguistik, wacana seringkali diartikan sebagai unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat. Dengan kata lain, wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lain dan membentuk satu kesatuan. Wacana dalam pengertian yang seperti ini kerap direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh seperti novel, buku, seri ensiklopedia dan lain sebagainya. Di samping pengertian itu, istilah ini kerap juga diartikan sebagai diskursus, yaitu suatu wacana yang dibentuk untuk memunculkan pandangan atau realitas yang berbeda dengan realitas yang sudah ada. Diskursus atau wacana itu, di zaman modern seperti sekarang, bisa dibentuk lewat penyebaran informasi misalnya lewat media massa seperti koran, televisi, iklan, film dan sebagainya. Adapun wacana itu dilakukan melalui penyampaian pesan melalui penyampaian kata-kata yang telah dipilih yang digunakan untuk membangun persepsi atau membentuk “realitas kedua”. Dalam analisis wacana kritis pengertian wacana seperti inilah yang dimengerti dalam konteks wacana.

Wacana dalam analisis wacana kritis tidaklah dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam teks, tetapi menurut Foucault adalah sesuatu yang memproduksi yang lain, diantaranya sebuah

gagasan konsep atau efek. Wacana dapat dideteksi karena secara sistematis suatu ide, opini, konsep dan pandangan hidup dibentuk dalam suatu konteks tertentu sehingga mempengaruhi cara berpikir dan bertindak tertentu (Eriyanto, 2011:7).

Wacana adalah praksis sosial dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, tulisan, kial, gambar, diagram, film atau musik. Analisis wacana kritis tertarik pada bagaimana bahasa dan wacana digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan sosial, termasuk untuk membangun kohesi sosial atau perubahan-perubahan sosial. Wacana merupakan proses semiotik merepresentasikan dunia sosial. Maka objek analisis wacana kritis sumber datanya dapat berupa dokumen, kertas diskusi, perdebatan parlemen, pidato, kartun, film, foto, koran, iklan, atau brosur (Haryatmoko, 2016:4).

Untuk dapat lebih memahami dan mempermudah penggunaannya, ada pengelompokan prinsip-prinsip analisis wacana kritis menjadi enam atas dasar rangkuman dari gagasan-gagasan Fairclough, Van Dijk dan Wodak. *Pertama*, prinsip mengenai pemahaman teks dan konteks. Teks atau objeknya harus merupakan data yang diambil dari realitas, bisa berupa tape, video yang merekam pembicaraan atau peristiwa, atau teks yang digunakan dalam media massa (lisan, tulisan, visual). Data dipelajari seperti apa adanya atau digunakan dalam konteks aslinya, sedangkan konteks, menunjukkan bahwa wacana/teks dipelajari sebagai bagian melekat pada konteks lokal, global, dan sosial-budaya. Maka konteks strukturnya perlu diamati dan dianalisis secara lebih mendetail.

Kedua, prinsip mengenai keberurutan dan intertekstualitas. Keberurutan bertujuan untuk menunjukkan bahwa wacana akan dianggap linear dan berurutan, sehingga artinya dalam proses produksi maupun pemahaman wacana baik berupa pembicaraan ataupun teks dapat dipahami secara urut sesuai tatanan. Intertekstualitas adalah unsur-unsur pendukung dari teks lain dalam suatu teks yang dapat

berupa kutipan, acuan, atau isi. Melalui pemahaman unsur ini peneliti dapat mengetahui suara-suara lain yang termuat dalam teks, termasuk bagaimana teks tersebut disinggung, diasumsikan dan dibandingkan.

Ketiga, prinsip mengenai konstruksi dan strategi. Dalam analisis wacana kritis, wacana merupakan hasil dari konstruksi. Aspek konstruksi ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan bahasa setiap orang dapat membangun versi atau aspek dunia sosialnya. Konstruksi mempunyai sifat yang tidak bisa lepas dari fungsinya, yang artinya analisis fungsi bahasa tidak hanya masalah jenis wacana, tetapi juga bergantung pada penganalisis, pembaca dan konteksnya. Sedangkan strategi merupakan suatu cara penggunaan bahasa untuk bisa mencapai pemahaman yang efektif dan dapat mewujudkan tujuan-tujuan komunikasi dan sosial dengan menerapkan strategi interaksi.

Keempat, prinsip yang menekankan peran kognisi sosial. peran ini terkait dengan proses mental dan representasi dalam produksi dan pemahaman teks serta pembicaraan. Pendekatan sosio-kognitif mengacu pada persinggungan wacana antara *mind*, interaksi wacana dan masyarakat.

Kelima, prinsip mengenai pengaturan kategori-kategori. Agar mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kritis, dalam analisis wacana kritis ada hal yang harus dihindari yaitu memaksakan pengertian-pengertian dan kategori-kategori penganalisis. Sehingga perlu memerhatikan dan menghormati cara anggota-anggota masyarakat itu sendiri dalam menafsirkan, mengarahkan, dan mengkategorisasi ciri-ciri dunia sosial dan perilaku mereka, termasuk wacana tersebut. Hasil dari analisis sendiri dipengaruhi oleh kedekatan fenomena sosial.

Keenam, prinsip mengenai interdiskursivitas. Pada prinsip ini dijelaskan bahwa suatu teks mengandung beberapa macam diskursus. Terdapat tiga aspek yang bertujuan untuk beroperasi dalam suatu artikulasi tertentu, yaitu peran *genre*, wacana dan *styles*. *Genre*

dimaksudkan seperti misalnya *interview*, laporan, narasi, argumen, deksripsi, percakapan atau propoganda. Sedangkan yang dimaksud wacana dengan *genre* campuran misalnya *feature*, artikel, iklan, *brochure*. *Styles* merupakan wacana terkait dengan sikap dalam membentuk identitas atau cara menggunakan bahasa untuk identifikasi diri (Haryatmoko, 2016:10-13).

1) Model-model Analisis Wacana Kritis

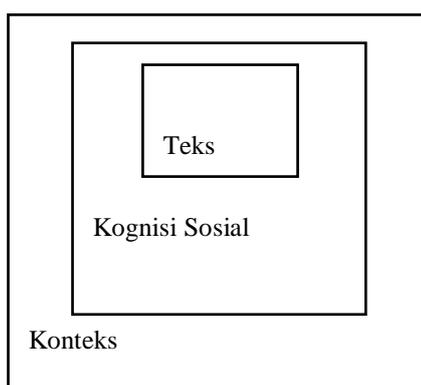
a) Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk

Teun A. Van Dijk memilih istilah *Critical Discourse Studies* karena studi ini tidak hanya melibatkan analisis kritis, tetapi juga teori kritis dan penerapan-penerapannya secara kritis. Studi wacana kritis merupakan suatu perspektif, suatu pengambilan sikap di dalam studi wacana yang melibatkan berbagai disiplin ilmu seperti analisis wacana, psikologi, sejarah, ilmu-ilmu sosial atau linguistik.

Model penelitian studi wacana kritis ini memiliki lima ciri pokok. *Pertama*, peneliti dalam studi wacana kritis harus memiliki komitmen untuk memperjuangkan kesetaraan dan keadilan sosial. *Kedua*, studi wacana kritis sangat memperhatikan bagaimana wacana memproduksi dan mereproduksi dominasi sosial, tidak hanya mengenai penyalahgunaan kekuasaan oleh satu kelompok terhadap yang lain tetapi juga mencermati bagaimana kelompok-kelompok yang didominasi, melalui wacana dapat melakukan perlawanan terhadap dominasi. *Ketiga*, studi wacana kritis tidak bisa disamakan begitu saja dengan model penelitian sosial yang lain, karena sudah mempunyai asumsi bahwa banyak wacana yang sudah tidak adil atau diskriminatif. *Keempat*, studi ini tidak berorientasi pada teori tetapi berorientasi langsung kepada masalah. *Kelima*, karena peneliti studi ini harus memiliki komitmen yang kuat terhadap

keadilan sosial maka harus memiliki kerja sama yang erat kepada mereka yang membutuhkan, yaitu orang-orang yang terpinggir atau didominasi (Van Dijk, 2009:63 dalam Haryatmoko, 2016:79-79).

Studi wacana kritis Van Dijk tidak hanya menyoroti ketidakberesan sosial saja, namun juga representasi mental dan proses-proses yang terjadi pada penggunaan bahasa (cognition). Maka kognisi sosial melihat juga kaitan wacana dengan struktur masyarakat dalam bentuk dominasi atau ketidakadilan sosial. Van Dijk banyak melakukan penelitian terutama terkait dengan pemberitaan yang memuat rasialisme dan diungkapkan melalui teks. Percakapan sehari-hari, wawancara kerja, rapat pengurus, debat di parlemen, propaganda politik, periklanan, artikel ilmiah, editorial, berita, photo, film merupakan hal-hal yang diamati van Dijk.



Gambar II.1 Model Analisis Wacana Kritis Van Dijk. (Ismail, 2008:4)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana van Dijk menggambarkan wacana yang mempunyai tiga dimensi, yaitu: teks, kognisi sosial, dan konteks. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada dimensi kognisi sosial, yang diamati adalah proses produksi suatu teks yang

melibatkan kognisi individu penulis. Sedangkan pada dimensi konteks yang dipelajari adalah wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah (Ismail, 2008:4).

b) Analisis Wacana Kritis Ruth Wodak

Ruth Wodak mengembangkan konsep *Discourse-Historical-Approach* (DHA-pendekatan wacana yang mendasarkan pada sejarah) sebagai bentuk analisis wacana kritis dengan memperhitungkan aspek sejarahnya. DHA Wodak mempelajari cara-cara bagaimana bahasa dan bentuk-bentuk praktik semiotika lain menopang hubungan antara ideologi dan institusi-institusi sosial serta mereproduksi ideologi di dalam beragam institusi tersebut. Oleh karenanya DHA tidak lepas dari konteks ideologis dan kekuasaan tersebut, yaitu mendemistifikasi hegemoni wacana-wacana dengan mengupas ideologi-ideologi yang menyusup untuk melanggengkan kekuasaan agar mampu menginspirasi perjuangan melawan dominasi (Wodak, 2009:89 dalam Haryatmoko, 2016).

Terdapat empat konsep kunci DHA yang perlu dipahami, yaitu ideologi, kekuasaan, kritis dan sejarah. Menurut Wodak ideologi merupakan perspektif visi tentang dunia yang memihak karena dipengaruhi oleh representasi mental, keyakinan, opini, sikap dan evaluasi kelompok sosial tertentu. Kekuasaan menurut Wodak, harus dipahami dengan menempatkannya dalam tatanan hubungan posisi-posisi asimetri para aktor di dalam arena sosial-politik dengan memperhitungkan bahwa posisi-posisi tersebut tidak bisa dilepaskan dari kepemilikan kelompok sosial tertentu. Penggunaan istilah kritis tidak lepas dari pengaruh mazhab Fankfrut yang memahami proses budaya termasuk penggunaan bahasa yang berdampak pada kehidupan sosial. perspektif yang lebih tajam diungkap oleh Michael Foucault, wacana merupakan

bentuk praktik kekuasaan dalam masyarakat modern. Dari kedua paham tersebut, Wodak memaknai kritis sebagai pengambilan jarak terhadap data karena tiga alasan yaitu data berkaitan dengan konteks sosial, data bisa menjelaskan posisi politik wacana partisipan dan data menuntut peneliti untuk terus-menerus melakukan refleksi dalam penelitian. Sedangkan konsep sejarah menurut Wodak tidak lepas dari konsep wacana (Haryatmoko, 2016:148-149).

c) Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Analisis wacana kritis model Sara Mills adalah analisis wacana yang menaruh perhatian utama pada wacana mengenai feminisme. Seperti analisis wacana kritis yang lain, dalam analisisnya ia menempatkan representasi sebagai bagian terpenting. Bagaimana suatu pihak, kelompok, orang, gagasan, atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak (Wardani dkk, 2010:5).

Menurut Eriyanto (dalam Wardani dkk, 2010:5) Sara Mills lebih melihat kepada posisi-posisi aktor yang ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diberlakukan dalam teks secara keseluruhan. Selain itu, Sara Mills juga menaruh perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

1) Posisi Subjek-Objek

Dalam analisis ini posisi-posisi aktor dalam teks ditampilka secara luas dan akan mengungkapkan

bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks.

Pertama, posisi akan menunjukkan batas tertentu sudut pandang pencitraan. *Kedua*, sebagai subjek representasi, di sini narator bukan hanya sebatas menceritakan sebuah peristiwa tapi juga menafsirkan berbagai tindakan yang membangun tindakan tersebut, kemudian hasilnya nanti digunakan untuk membangun pemaknaan yang ia buat yang kemudian disampaikan kepada khalayak. *Ketiga*, proses penafsiran tersebut bersifat subjektif, maka perspektif dan sudut pandang yang dipakai tersebut akan turut berpengaruh terhadap bagaimana sebuah peristiwa tersebut ditafsirkan.

Dalam wacana feminis, posisi (subjek-objek) dalam wacana akan turut menempatkan posisi perempuan ketika ditampilkan dalam sebuah wacana.

2) Posisi Pembaca

Pada posisi ini Sara Mills Mengasumsikan bahwa teks adalah suatu hasil negoisasi antara penulis (media) dan pembaca (khalayak). Maka dari itu, Sara Mills berpandangan dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan harus diperhitungkan. Penyebutan atau penyapaan para pembaca dilakukan secara tidak langsung (indirect address) melalui dua cara, yaitu mediasi yang menempatkan pembaca pada posisi atau karakter tertentu dalam teks dan yang kedua melau kode budaya yang berupa nilai yang telah disetujui bersama yang akan dipakai pembaca ketika menafsirkan suatu teks.

3) Posisi Media

Sudah bukan hal yang biasa lagi bahwa media tidak hanya sekedar saluran yang bebas tapi juga merupakan

subjek yang mengkonstruksikan realitas lengkap dengan keberpihakannya. Di media, ideologi yang dianut akan menentukan apa yang baik dan apa yang buruk untuk disajikan kepada khalayak. Karenanya ideologi menjadi salah satu faktor yang penting bagi media dalam menentukan arah programnya.

d) Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Analisis Norman Fairclough didasarkan pada pertanyaan besar, bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Fairclough berusaha membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Titik perhatian besar dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan (Eriyanto, 2011:285). Dalam analisis wacananya, Fairclough memusatkan perhatian pada bahasa. Pemakaian bahasa dalam suatu wacana dipandang sebagai sebuah praktik sosial. Model analisis wacana kritis Fairclough berfokus pada bagaimana bahasa dalam suatu wacana terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.

Dalam pendekatan analisis wacana kritis ini, karena wacana dipandang sebagai praktik sosial yaitu hubungan antara praktik diskursif dengan identitas dan relasi sosial maka model analisis Norman Fairclough disebut juga sebagai model perubahan sosial. Fairclough menggunakan wacana untuk menunjukkan bahasa sebagai praktik sosial, dengan demikian wacana merupakan suatu bentuk tindakan dimana seseorang menggunakan bahasa sebagai

suatu tindakan pada dunia, khususnya sebagai bentuk representasi ketika menghadapi realitas (Ismail, 2008:4).

Skema analisis Fairclough didasarkan pada definisi khusus dari sejumlah konsep berikut (Sumarti, 2010:159-160):

- 1) Wacana merupakan penggunaan bahasa yang dipahami sebagai praktik sosial.
- 2) Peristiwa wacana merupakan contoh penggunaan bahasa yang dianalisis dari aspek teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosiokultural.
- 3) Teks merupakan bahasa tulis dan lisan yang diproduksi dalam sebuah peristiwa wacana. Fairclough menekankan ciri multisemiotik terhadap teks dan menambah daya imaji berupa gambar dan suara seperti dalam bahasa televisi sebagai bentuk semiotik lain yang mungkin secara bersama akan disajikan dalam teks.
- 4) Keantarwacanaan merupakan penyusunan teks dari bermacam-macam wacana dan genre.
- 5) Genre merupakan penggunaan bahasa yang dihubungkan dengan aktivitas sosial khusus.
- 6) Tatanan wacana merupakan keseluruhan praktik wacana dalam sebuah institusi dan hubungan diantaranya.

Fairclough menawarkan empat langkah metode analisis wacana kritis (N. Fairclough dalam Haryatmoko, 2016: 19).

Pertama, memfokuskan pada suatu 'ketidakberesan sosial' dalam aspek semiotiknya. Ketidakberesan sosial dipahami sebagai aspek-aspek sistem sosial, bentuk dan tatanan yang merugikan atau merusak kesejahteraan bersama, yang bisa diperbaiki meski harus melalui perubahan-perubahan radikal dari sistem.

Kedua, mengidentifikasi hambatan untuk menangani 'ketidakberesan sosial' itu. Pada tahap ini, pendekatan terhadap ketidakberesan sosial ditempuh dengan cara tidak langsung, yaitu

dengan menanyakan cara bagaimana kehidupan sosial diorganisir dan distruktur sehingga mencegahnya dari upaya menanganinya. Hal ini butuh analisa tatanan sosial dan satu titik masuk ke analisa menjadi semiotik. Karena itu, perlu menyeleksi dan menganalisa teks-teks yang relevan dan membahas hubungan dialektik antara semiosis dan unsur-unsur sosial lainnya.

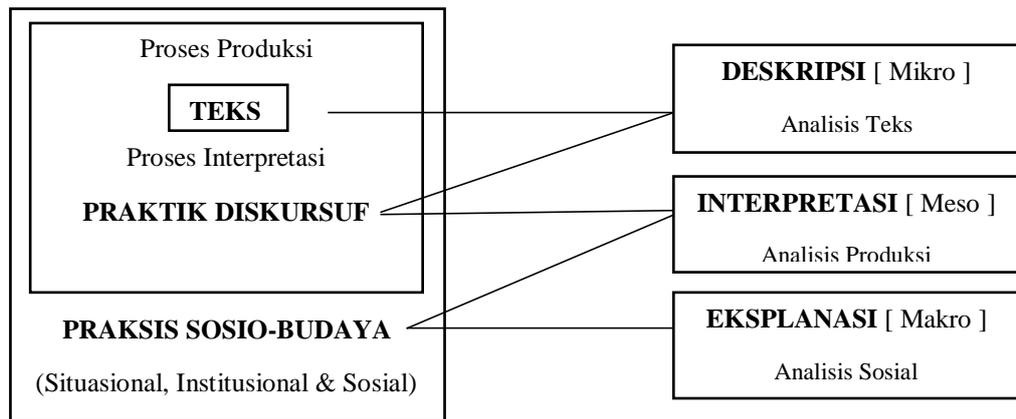
Ketiga, mempertimbangkan apakah tatanan sosial itu 'membutuhkan' ketidakberesan tersebut. Apakah ketidakberesan sosial melekat pada tatanan sosial, apakah dapat ditangani dalam sistem tersebut, atau hanya bisa ditangani bila diubah. Ini adalah cara menghubungkan antara 'yang faktual' dan 'yang seharusnya' jika suatu tatanan sosial dapat ditunjukkan menghasilkan ketidakberesan sosial yang besar, hal itu dapat menjadi alasan untuk memikirkan agar diubah. Hal ini terkait dengan masalah ideologi: wacana selalu ideologis sejauh menyumbang untuk mendukung hubungan kekuasaan dan dominasi tertentu.

Keempat, mengidentifikasi cara-cara yang mungkin untuk mengatasi hambatan-hambatan itu. Analisa pada tahap ini mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan dalam proses sosial yang ada untuk mengatasi hambatan-hambatan menangani ketidakberesan sosial. Hal ini menyangkut mengembangkan penelitian agar hambatan-hambatan itu diuji, ditantang dan ditolak, baik di dalam kelompok sosial atau politik yang terorganisir atau gerakan atau secara lebih informal oleh masyarakat di dalam keseharian hidup pekerjaan, sosial dan keluarga. Fokus semiotik meliputi cara-cara wacana dominan direaksi, dilawan, dikritisi atau dibantah (dalam argumentasi, dalam representasi dunia, dalam representasi identitas sosial). Analisis wacana kritis dalam konteks ini adalah menganalisis hubungan-hubungan dialektik antara semiosis dan unsur-unsur

lain praksis sosial. Proses semiosis itu dipaparkan secara jernih oleh Fairclough dalam tiga dimensi.

Tiga dimensi tersebut yaitu teks, praktik diskursif dan praksis sosial. *Pertama*, teks, yaitu semua yang mengacu ke wicara, tulisan, grafik, dan kombinasinya atau semua bentuk linguistik teks (khasanah kata, gramatika, *syntax*, struktur metafora, retorika). *Kedua*, praktik diskursif, yaitu semua bentuk produksi dan konsumsi teks. Dalam dimensi ini ada proses menghubungkan produksi dan konsumsi teks atau sudah ada interpretasi. Fokusnya mengarahkan kepada cara pengarang teks mengambil wacana dan *genre* yang ada dengan memerhatikan bagaimana hubungan kekuasaan dimainkan. *Ketiga*, praksis sosial, biasanya tertanam dalam tujuan, jaringan dan praksis budaya sosial yang luas. Dalam dimensi ini, sudah mulai masuk pemahaman intertekstual, peristiwa sosial dimana kelihatan bahwa teks dibentuk oleh dan membentuk praksis sosial.

Ketiga dimensi ini dipetakan ke dalam level interpretasi, yaitu level mikro, level meso, dan level makro. Pada tingkat mikro, analisis terfokus pada tataran sintaksis teks, struktur metaforis, dan perangkat retorik tertentu. Pada level meso, yang terlibat adalah produksi teks (siapa, kapan, di mana) dan penggunaannya, berfokus pada bagaimana hubungan kekuasaan yang berlaku dalam teks. Pada tingkat makro, analisis dikaitkan dengan pemahaman intertekstual, yakni mencoba menghubungkan fenomena sosial yang mempengaruhi teks yang sedang dipelajari.



Gambar II.2 Model tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Fairclough (Haryatmoko, 2016:23)

Penjelasan dalam skema di atas adalah, dalam analisis teks, pertama, hal mendasar yang perlu dianalisis adalah penggunaan istilah dan metafora karena mau mengacu ke makna atau tindakan tertentu. Perbendaharaan kata meliputi makna kata: satu kata bisa mempunyai banyak makna, dan makna berbeda tergantung dari konteksnya. Maka diperlukan kejelian untuk memahaminya.

Kedua, analisis praktik diskursuf mau melihat kekuatan pernyataan dalam arti sejauh mana mendorong tindakan atau kekuatan afirmatifnya. Dalam dimensi ini, akan dilihat koherensi teks-teks yang sudah masuk ke wilayah interpretasi. Pada tahap ini intertekstualitas teks sudah mendapat perhatian khusus (N. Fairclough, 1995:75).

Ketiga praksis sosial mau menggambarkan bagian aktivitas sosial dalam praksis, misalnya menjalankan profesi (sebagai dokter, pelayan toko) selalu menggunakan bahasa khusus, demikian juga sebagai politisi ada kode sosial khusus. Suatu wacana selalu berkaitan dengan berbagai tingkatannya; dalam situasi langsung, dalam institusi atau organisasi yang lebih luas, dan pada tingkat masyarakat (Haryatmoko, 2016:23-24).

B. Penelitian Terdahulu

Dari berbagai pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti terdapat banyak sekali penelitian yang membahas dan berkaitan dengan komodifikasi, beberapa diantaranya yaitu:

1. Naili Ni'matul Illiyun mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang melakukan penelitian yang berjudul *Commodification of Religion and Pop Culture on Social Media: Netnographic Studies* pada tahun 2018. Penelitian ini memfokuskan pada dua tujuan yaitu bagaimana industri budaya memanfaatkan instagram sebagai media komodifikasi agama di masyarakat dan implikasi apa yang dihasilkan konsumen di tengah proses komodifikasi. Metode dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu netnografi. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu industri budaya telah mengkomodifikasi agama melalui akun media sosial seperti instagram. Atribut islami yang digunakan antara lain label halal seperti pada akun @wardahbeauty, @havehalalwilltravel, dan @halaltrip. Sedangkan label syar'i digunakan @hijup dalam mempromosikan produknya. Label Muslim tercermin dalam pemasaran produk @pands_jogja, @pandsmds, dan @pands_onlinestore. Agama melalui label tersebut memiliki kekuatan sebagai agen yang sangat berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Mereka tidak lagi mengonsumsi produk atau jasa berdasarkan manfaat atau kebutuhannya, tetapi beralih ke nilai-nilai prestise, kesan sebagai muslim modern, kebanggaan pada brand ternama dan label islami, atau penegasan status sosial mereka.
2. Jahanzeeb Qurashi mahasiswa dari University of Central Lancashire UK melakukan penelitian yang berjudul *Commodification of Islamic Religious Tourism: from Spiritual to Touristic Experience* pada tahun 2017. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengungkap ketidakpastian, sejauh mana komodifikasi atau komersialisasi mengubah pengalaman spiritual jemaah haji Mekkah menjadi pengalaman yang lebih wisata, serta persepsi mereka tentang tingkat keaslian dan daya tarik perjalanan haji. Metode yang digunakan yaitu eksplorasi kualitatif. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan

adalah, bukti telah menunjukkan bahwa wisata religi memang sudah menjadi kegiatan bisnis selama berabad-abad termasuk di Mekkah. Mekkah dan ibadah Haji sangat dikomersialisasikan, semakin banyak seseorang membayar (untuk pergi Haji) semakin banyak mereka menikmati fasilitas yang lebih baik. Kehadiran komoditas pariwisata kontemporer di Mekkah dengan cepat mengubah perilaku dan pengalaman spiritual jamaah Haji, mengubahnya menjadi perjumpaan yang lebih bersifat wisata, pendekatan ke arah Haji menjadi lebih materialistis dari sebelumnya, akibat dari komodifikasi Mekkah dan Haji ini.

3. Hana Qodzari Maryaningrum mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta melakukan penelitian yang berjudul *Komodifikasi Hijab dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal"* di Televisi pada tahun 2016. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memastikan adanya komodifikasi yang bertujuan untuk menarik pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan komodifikasi yang muncul pada iklan Sophie Paris ini adalah komodifikasi isi atau konten yang terlihat dari cerita dan tanda-tanda yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan ini mencoba menjual pesan yang mereka sampaikan kepada khalayak melalui iklan yang ditayangkan pada televisi yang menggunakan tema perempuan berhijab. Hijab dalam iklan ini memiliki unsur yang sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang serupa dengan realitas kehidupan masyarakat. Komodifikasi yang terjadi dalam iklan ini diawali dengan memasukkan konsep perempuan berhijab ke dalam iklan. Dari iklan tersebut dihasilkan penggunaan hijab yang telah dikomodifikasikan dalam iklan Sophie Paris *"Natural & Halal"*. Iklan tersebut mengalami pergeseran dari nilai fungsi ke nilai tukar. Dimana nilai fungsi hijab yang seharusnya dipergunakan untuk beribadah kepada Allah, namun dalam kenyataannya dijadikan sebagai pengeruk keuntungan yang berlimpah untuk sebuah perusahaan.
4. Anna Roosvall mahasiwa dari Laurentian Universirty melakukan penelitian yang berjudul *Religion, Globalization and Commodification in Online World*

News Slideshow: The Dis/Connection of Images and Texts pada tahun 2016. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi mengenai pemahaman representasi jurnalisrik agama dalam kontek globalisasi oleh pemahaman citra budaya di media online, khususnya yang berhubungan dengan gambar-teks. Metode penelitian yang digunakan yaitu analitik mediasi yang digabung dengan analisis multimodal yang fokusnya pada intrasemiotik dari paragraf gambar, dengan menggunakan pendekatan analisis wacana ekstra semiotik. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu agama muncul sebagai komoditas dalam gambar dan teks dengan cara yang berbeda. Seperti gambar patung Kristus, patung Buddha yang sangat populer yang dibuat dengan caption dan tulisan yang berbeda-beda.

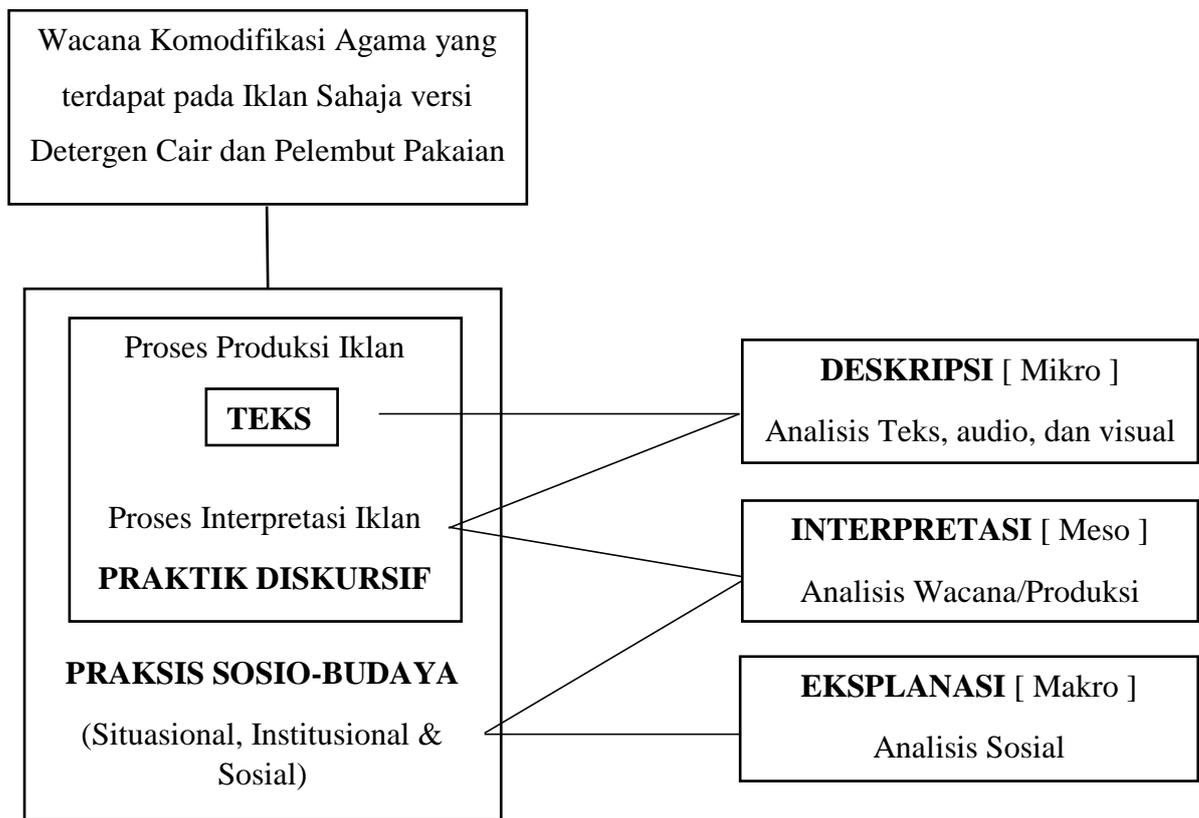
5. Yoga Walanda Caesareka dan Catur Nugroho dari Universitas Telkom 2020 melakukan penelitian yang berjudul *Komodifikasi Agama pada Produk Fashion (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough pada Desain Kaus 'Keepers of the Deen')*. Penelitian ini memiliki 2 tujuan utama yaitu yang pertama menyimpulkan bagaimana praktik komodifikasi agama pada produk-produk *Keepers of the Deen*, dan yang kedua menganalisis karakter dakwah dan bagaimana *Keepers of the Deen* membungkus hal tersebut dalam aktivitas ekonomi dengan mengadopsi budaya populer. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, dalam teori analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough, perlu menentukan unsur dimensi *Mikrostruktural*, yakni sebuah teks yang diproduksi oleh produsen wacana, yang nanti juga akan dianalisis dalam dimensi *Mesostruktural*, yakni tahap Praktik Wacana dan *Makrostruktural*, yakni tahap Sosiokultural. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan yaitu sang peneliti dapat melihat bahwa sebuah *fashion* mempunyai fungsi yang beragam. Selain kebutuhan primer yakni sandang, *fashion* memiliki fungsi dalam menyebarkan wacana, dakwah agama, hingga media kapitalisasi. *Keepers of the Deen*, juga menggambarkan bahwa dakwah sangat bersifat fleksibel dan dapat mengikuti zaman, kemudian juga dapat berbaur dengan media-media keseharian. Namun di sisi lain, pengaruh unsur dan sifat-sifat

kapitalisme dalam budaya populer, nampaknya merupakan sebuah hal yang tak luput dan tidak dapat dihindari. Meninjau dari komodifikasi konten yang digagas oleh Mosco, dalam situasi yang lebih lanjut, pada akhirnya terjadi sebuah pergeseran nilai-nilai sakral dan suci pada agama menjadi sebuah hal yang dapat diperjualbelikan, dalam hal ini adalah komodifikasi agama.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan analisis wacana kritis milik Norman Fairclough dimana teknik ini dirasa cocok dalam menganalisis iklan Sahaja. Pada iklan, wacana muncul melalui teks audio dan visual. Wacana ini kemudian menjadi makna yang dapat diserap oleh khalayak, sedangkan teks sendiri merupakan kreasi dari pembuat iklan. Jadi iklan dapat diartikan sebagai sebuah wacana, karena iklan merupakan salah satu tindakan komunikasi yang didalamnya memuat berbagai kepentingan seperti kapitalis atau ideologi tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Bungin (dalam Putri, 2009:39) Di dalam iklan, bahasa digunakan untuk dua tujuan, pertama sebagai media komunikasi, kedua bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai sebuah media komunikasi, maka iklan bersifat informatif, sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni dimana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya, termasuk penciptaan wacana itu sendiri.

Dapat dikatakan bahwa iklan selain sebagai media komunikasi persuasi untuk membujuk seseorang membeli sesuatu, tapi juga sebagai pencipta realitas kedua untuk memenuhi kepentingan dan dominasi tertentu. Ini sejalan dengan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang juga dapat disebut sebagai model perubahan sosial sehingga membentuk realitas kedua.



Gambar II.3 Skema Kerangka Berpikir