

Wacana dan Representasi Ideologi Iklan Politik di Awal Reformasi

Discourse and Ideological Representation In Political Advertisements In The Beginning of Reform Movements

Widodo Agus Setianto

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM

Jl. Sosio Yustisia, Kampus UGM, Bulaksumur, Yogyakarta 55281

e-mail: widas@ymail.com, dodosetianto@gmail.com, widas@ugm.ac.id

Naskah diterima : 10-09-2015, direvisi 28-11-2015, disetujui : 07-12-2015

Abstrak

Iklan politik menciptakan kesadaran palsu melalui wacana yang disampaikannya. Oleh karena itu menjadi penting untuk melakukan dekonstruksi terhadap wacana dalam iklan politik untuk mengetahui substansi wacana dan cara mewacanakannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis multimodal dan analisis wacana kritis. Hasil penelitian menunjukkan iklan-iklan politik PDI Perjuangan mewacanakan "Perjuangan" sedangkan iklan-iklan politik Partai Golkar mewacanakan "Bersatu". Pewacanaannya dilakukan dengan presentasi iklan yang tampil dalam ukuran dominan, tampil berulang dengan frekuensi relatif banyak, tampil dengan variasi iklan yang beraneka dengan wacana yang padu; struktur wacananya menyatu dalam tiga tingkatan struktur wacana yakni struktur kreatif, struktur visual dan struktur verbal; strategi wacana berisi wacana taktis, wacana ideal dan wacana strategis. Kognisi sosial menyiratkan kepercayaan sosial tentang perjuangan dan kebersatuan yang harus dibagi kepada khalayak dengan konteks sosial politik dan representasi ideologi sejalan dengan situasi yang dirasakan oleh masing-masing partai politik.

Kata-kata kunci : iklan politik, wacana, analisis multimodal, analisis wacana kritis.

Abstract

Political advertisements create false consciousness through the discourse they convey. It is therefore essential to deconstruct the discourse found in political advertisements to reveal its substance and how to construct the discourse. The method used in this study are multimodal analysis and critical discourse analysis. The results showed that political advertisements from Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-Perjuangan) contained the discourse of "struggle" while those from Golkar Party offered the discourse of "unity". The discourse is constructed with the ads' presentation that appears repeatedly in the dominant size with various ads and coherent discourse; a fused three-levels discourse structure namely creative structure, visual structure and verbal structures; discourse strategy that contains tactical discourse, ideal discourse and strategic discourse. Social cognition implies social beliefs about

struggle and unity that should be shared to the audience in the context of socio-political and ideological representation in line with the situation perceived by each political party.

Key words: *political ads, discourse, multimodal analysis, critical discourse analysis.*

PENDAHULUAN

Semakin menggejalanya iklan politik dalam setiap *event* politik yang diselenggarakan, semakin mengukuhkan eksistensi, peran dan arti penting iklan politik dalam proses politik di Indonesia. Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk mengetahui aspek-aspek yang terkait dengan iklan politik dan implikasinya dalam kehidupan politik di Indonesia. Argumentasinya adalah, pertama iklan politik telah menjadi semacam keniscayaan dalam kegiatan politik di Indonesia khususnya terkait dengan *event-event* politik seperti pemilihan umum legislatif, pemilihan umum presiden dan wakil presiden, pemilihan kepala daerah dan juga kebijakan-kebijakan politik yang memerlukan dukungan masyarakat. Keniscayaan semacam ini tentu membawa implikasi bukan hanya pada strategi politik dalam meraih dukungan khalayak, tetapi juga kapitalisasi pada dan oleh partai-partai politik dan aktor-aktor politik. Hanya partai-partai politik dan aktor-aktor politik yang memiliki dana besar yang dapat eksis dalam kontestasi politik nasional dan dalam meraih dukungan khalayak. Implikasi lebih jauh dari kapitalisasi pada dan oleh partai politik dan aktor-aktor politik adalah politisasi kekuasaan dalam bentuk komodifikasi politik yang menjadikan partai politik layaknya sebuah kartel politik.

Argumentasi kedua adalah iklan politik telah menjadi sesuatu yang bersifat endemik pada masyarakat. Iklan politik hadir di mana-mana merebak dan memenuhi setiap sudut ruang baik ruang privat maupun ruang publik dengan berbagai narasi teks (verbal maupun visual) yang ditampilkannya, bersifat anonim, simbiotik, dan sifat kehadirannya yang diulang secara terus menerus (*repetitive*) secara periodik dalam periode waktu tertentu ([http://www. tc. umn. edu/-rbeach/teaching](http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teaching)

[media/module6/activity.htm](http://www.tc.umn.edu/~rbeach/teaching/media/module6/activity.htm)). Sifat endemik iklan politik memberikan implikasi pada kekuatan iklan politik dalam memenetrasi pikiran khalayak, menghinggapkan dan melekatkan pesan-pesan politik yang disampai-kannya di benak khalayak tanpa sikap proaktif khalayak sekalipun. Sifat endemik iklan politik ini juga menyiratkan kemampuan iklan politik dalam melakukan dominasi secara struktural atas pikiran khalayak dan menghegemoni pikiran khalayak pada wacana yang disampaikan.

Argumentasi ketiga, dalam melakukan aksinya mempengaruhi kesadaran khalayak, iklan bekerja secara terselubung (subliminal) melalui konstruksi pesan yang dimanipulasi sedemikian rupa sehingga publik terpengaruh tanpa mereka sendiri menyadarinya. William Leiss mengatakan, "*advertising influence us without our being aware of it, that it affects us behind our back*" (1990: 22). Cara kerja iklan secara subliminal dengan menggunakan alam bawah sadar semacam ini tentu menghilangkan daya kritis khalayak terhadap iklan dan motif yang mendasari dibuatnya sebuah iklan. Juga daya kritis untuk menentang praktik-praktik manipulatif yang dilakukan oleh produser iklan.

Argumentasi keempat, iklan politik telah menjadi semacam "aparatus" atau perangkat partai politik sebagai media pengendali massa yang hegemonik dan deterministik (Ramsey 1991). Dalam operasinya iklan masuk ke sendi-sendi ruang publik, menyebarkan gagasan-gagasan dengan menciptakan dominasi wacana ke ruang publik secara epidemik, sehingga atmosfer yang terbentuk pada ruang publik adalah seperti apa yang diagendakan oleh pengiklan. Iklan politik menjelajah dan menjajah wacana ruang publik dengan berbagai agenda yang disembunyikannya, yang memengaruhi kesadaran

publik akan makna yang disebarkan demi pencapaian tujuan politik, opini publik dan propaganda tertentu. Ini merupakan kesadaran palsu yang tercipta melalui manipulasi kesadaran publik lewat simbol-simbol yang disampaikan dalam iklan.

Pemilu 1999 merupakan pemilu yang krusial bagi bangsa Indonesia. Pemilu 1999 merupakan pemilu transisional ke sistem demokrasi liberal dengan kompetisi yang ketat di antara partai politik. Pada pemilu 1999 jugalah iklan politik boleh digunakan sebagai media kampanye untuk mempersuasi pemilih. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Partai Golkar merupakan dua partai politik yang paling banyak menyampaikan iklan politiknya di media massa selain juga merupakan dua partai politik yang mendapatkan perolehan suara terbanyak pada pemilu 1999. Oleh karena itu menjadi penting untuk melihat bagaimana PDIP dan Partai Golkar mempersuasi khalayak melalui wacana-wacana yang disampaikan dalam iklan politik khususnya terkait dengan apa yang diwacanakan, bagaimana mewacanakannya, dan ideologi apa yang direpresentasikan dalam iklan-iklan politiknya? Tujuannya adalah agar khalayak dapat memahami praktik-praktik terselubung dari iklan politik melalui wacana yang disampaikan sehingga khalayak dapat menyikapi dengan lebih bijak terhadap pesan-pesan atau wacana yang diterimanya.

Wacana dalam iklan adalah substansi ideologis yang tersembunyi dalam struktur teks, baik verbal maupun visual. Secara ideologi iklan memang sebuah wacana yang mewacanakan berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat dan memang diperlukan masyarakat (Goldman & Papon 1996: 18). Oleh karena itu iklan menjadi instrumen dalam sistem kemasyarakatan. Sebagai instrumen dalam sistem kemasyarakatan (ekonomi, sosial, politik, dan budaya), maka keberadaan iklan tidak terlepas dari konteks sistem yang meliputinya. Oleh karena itu iklan sebagai sebuah teks sosial bisa digunakan untuk

memahami dinamika masyarakat selama periode ketika iklan tersebut dimunculkan, dan juga mampu merespon perkembangan-perkembangan kunci yang terjadi dalam sebuah sistem sosial dimana iklan tersebut menjadi salah satu bagian dari sistem tersebut (Noviani 2002: 141).

Wacana membuat khalayak tidak pernah memiliki akses yang murni kepada realita, karena persepsi khalayak dipengaruhi oleh sistem ideologi yang dominan. Ideologi dan wacana adalah ekspresi struktur kekuasaan masyarakat, karena disana ada distribusi kekuasaan yang tidak seimbang yang dengan jelas menjadikan masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang tersubordinasi (Schudson 2000). Antonio Gramsci menyatakan bahwa kelas-kelas dominan tidak sepenuhnya memegang kekuasaan melalui paksaan, bahkan metode mereka yang paling kuat adalah mendapatkan persetujuan dari massa. Kelas pekerja merasa tidak mendapatkan tekanan, mereka menyetujui bahwa kelas yang memegang aturan seharusnya mengatur mereka (Lacey 1998: 113).

Ideologi dapat dilihat di dalam teks melalui penggunaan wacana (Asghar 2014). Pemahaman kita tentang dunia sebagai akibat dari proses ideologi, oleh karenanya dalam wacana sebagaimana halnya dalam mitos, kita dapat mengamati ideologi dalam *praktik*nya melalui pembacaan teks di media. Wacana dalam hal ini beroperasi pada level individu, dalam konteks sosial, dan tunduk pada perubahan sejarah (Lacey 1998: 106). Ideologi dalam iklan sama dengan ideologi yang terdapat pada teks-teks lainnya, bersemayam dan tersembunyi pada wacana yang tersimpan di balik teks (Vahid 2012). Oleh karena itu ideologi menjadi substansi tersembunyi di balik teks dan wacana. Kesadaran kita tentang sebuah ideologi adalah dengan keterampilan kita membaca teks dan mengidentifikasi wacana yang ada di dalam teks. Dari wacana itulah kita akan dapatkan ideologi yang bersemayam di dalam sebuah teks. Ideologi dalam iklan yang dimaksudkan di sini

merupakan substansi dari keseluruhan pemaknaan yang ada pada wacana sebagai bentuk representasi dari kepercayaan sosial hasil dari kognisi sosial yang dibagi bersama oleh pengiklan dalam kehidupan sosial melalui bentuk-bentuk simbolik dalam praktik kebahasaan yang ditampilkan dalam iklan (Rahimi & Riasati 2011).

Dalam upaya melakukan pembacaan terhadap wacana dalam iklan, pada penelitian ini digunakan analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk yang terdiri dari struktur makro, superstruktur dan struktur mikro, selain juga kognisi sosial dan konteks sosialnya. Dengan menggunakan kerangka analisis wacana Van Dijk, akan diketahui substansi dan struktur wacana melalui struktur bahasa yang digunakan dalam teks verbal, juga kognisi sosial dan konteks sosial yang melatarbelakanginya (Van Dijk 1985: 69-70; Eriyanto 2001: 227-229; Sobur 2001: 73-84). Namun, karena keutuhan wacana dalam iklan cetak tidak hanya meliputi teks verbal, tetapi juga teks visual, maka diperlukan perangkat analisis lain dalam bentuk analisis multimodal. Analisis multimodal merupakan analisis terhadap keseluruhan elemen dalam iklan, yang berupaya untuk mencari koherensi dan kohesifitas antara teks verbal dan teks visual.

Analisis multimodal yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Halliday dan Hasan dengan menggunakan struktur umum iklan cetak yang unsur-unsur visualnya terdiri dari *Lead, Display, Emblem*, sedangkan unsur verbalnya terdiri dari *Announcement, Enhancer, Emblem, Tag, Call and Visit Information*, di mana kedua unsur ini (verbal dan visual) berinteraksi membentuk metafungsi bahasa yang bersifat ideasional, interpersonal, dan komposisional dalam membentuk makna teks dalam teori *Linguistik Fungsional Sistemik* (LFS) sebagaimana dimaksudkan oleh Halliday (Hasan 1996: 41-42 dalam Yuen 2004: 164).

Dalam mengintegrasikan model analisis wacana kritis Van Dijk dan analisis multimodal melalui *The Generic Structure of Print*

Advertisement dari Halliday dan Hassan, sumber-sumber semiotik berupa komponen linguistiknya dapat diintegrasikan dalam superstruktur yang terdapat pada model analisis wacana kritis Van Dijk. Sumber-sumber semiotik dalam komponen linguistik analisis multimodal Halliday dan Hassan yang berupa *Announcement, Enhancer, Emblem, Tag, Call and Visit Information* adalah bagian-bagian yang tersusun pada struktur iklan. Pada model analisis wacana kritis Van Dijk superstruktur adalah kerangka dasar sebuah teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur atau elemen sebuah teks dalam membentuk satu kesatuan bentuk yang koheren. Dengan kata lain, superstruktur dalam analisis wacana Van Dijk merupakan skema atau alur sebuah teks. Apabila diterapkan dalam iklan, superstruktur yang dimaksud adalah bagian-bagian yang tersusun pada struktur naskah iklan sebagaimana disebutkan di atas. Jadi superstruktur analisis wacana kritis Van Dijk dalam konteks penelitian ini merupakan rangkaian struktur dalam teks iklan yang terdiri dari *Announcement, Enhancer, Emblem, Tag*, dan *Call and Visit Information*. Adapun *visual component*-nya tetap berdiri sendiri sebagai sebuah struktur visual dengan unsur-unsur *Lead, Display* dan *Emblem*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis. Dasarnya adalah karena iklan politik merupakan fenomena komunikasi yang di dalamnya mengindikasikan adanya relasi kuasa melalui bahasa (verbal dan visual), di mana pengiklan berusaha untuk mempengaruhi atau mengubah kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilaku dari khalayak sasaran dengan cara yang menguntungkan mereka untuk tujuan dan kepentingan politik, ekonomi atau ideologi tertentu. Iklan dalam hal ini menjadi alat yang digunakan untuk melanggengkan hubungan yang tidak sederajat

antara yang “berkuasa” dengan yang “dikuasai”.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan metode penelitian Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*). Analisis wacana kritis yang digunakan merupakan kombinasi antara model analisis wacana kritis dari Teun A. Van Dijk dan analisis wacana multimodal (*Multimodal Discourse Analysis*) dari Halliday dan Hassan yang model analisisnya dibedakan atas dua komponen, yakni komponen visual dan komponen linguistik.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi khususnya untuk mendapatkan artefak-artefak iklan politik yang diteliti, wawancara mendalam untuk mengetahui berbagai aspek terkait dengan dibuatnya iklan politik, dan studi pustaka untuk mengetahui konteks sosial politik di seputar dibuatnya iklan politik dimaksud. Adapun analisis datanya mencakup enam tahapan, yakni 1) analisis terhadap struktur kreatif iklan, 2) analisis pada struktur visual iklan, 3) analisis struktur verbal, 4) analisis kognisi sosial, 5) analisis konteks sosial, 6) analisis ideologi yang terdapat dalam iklan politik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PDI-P dan Partai Golkar merupakan dua partai politik peserta pemilu 1999 yang sangat sadar akan kemampuan iklan politik sebagai alat penerangan kesadaran publik. Oleh karenanya PDI-P dan Partai Golkar menjadi dua partai politik yang paling intens dalam menggunakan iklan politik sebagai alat politik dalam memengaruhi kesadaran pemilih melalui wacana-wacana politik yang disampaikan. Dengan memengaruhi kesadaran, diharapkan pemilih menjadi sadar, tahu, tertarik, yakin, terdorong untuk memilih dan bertindak/memutuskan untuk memilih sebagaimana yang diharapkan.

Sebagai sebuah elemen taktis, iklan politik PDI-P dan Partai Golkar sebagaimana halnya dengan iklan produk, tak terlepas dari praktik-praktik manipulatif dan bersifat *subtile* dalam memengaruhi khalayak yang menjadi target sasarannya. Praktik-praktik manipulasi dan *subtile* terhadap kesadaran publik dalam iklan-iklan politik PDI-P dan Partai Golkar secara sadar dikreasi melalui wacana dan simbol-simbol yang digunakan dalam iklan dengan menjadikan peristiwa dan harapan khalayak sebagai basis representasinya yang diproduksi, direproduksi sebagai sebuah *pseudo even* dan didistribusikan sebagai sebuah *pseudo ideal*.

Hasil dekonstruksi terhadap iklan-iklan politik PDI-P dan Partai Golkar menunjukkan adanya upaya dominasi terstruktur dalam kerangka menghegemoni kesadaran publik melalui struktur iklan dan wacana yang disampaikannya. Secara terstruktur dan sistematis wacana dalam iklan-iklan politik PDI-P dan Partai Golkar ditandemkan secara integratif pada struktur kreatif, struktur visual dan struktur verbalnya membentuk kesatuan wacana yang padu sehingga memiliki arah yang jelas dan terarah dalam menumbuhkan kesadaran dan menggiring persepsi khalayak pada opini yang diharapkan sebagaimana diagendakan pengiklan.

Analisis yang dilakukan terhadap iklan politik PDI-P dan Partai Golkar menunjukkan betapa iklan-iklan politik yang ditampilkan oleh PDI-P dan Partai Golkar merupakan sebuah kreasi iklan yang rumit dan *njlimet* (*sophisticated*) yang melibatkan tidak hanya aspek teknis pembuatan iklan, tetapi juga menyangkut strategi perumusan dan penyampaian pesan secara sistematis dengan memasukkan aspek-aspek psikologis, sosial, dan politik yang menjadi intertekstunya. Itulah sebabnya mengapa iklan dikatakan sebagai sesuatu yang memiliki kemampuan melakukan simbiosis dengan teks-teks lain di luar dirinya yang mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat apakah itu menyangkut budaya,

gaya hidup, situasi sosial politik, ekonomi maupun teks-teks lainnya.

Strategi pewacanaan dalam iklan dilakukan tidak hanya pada struktur teks yang dibangun, tetapi juga pada presentasinya di media yang dilakukan dengan frekuensi penyampaian berulang dan relatif sering serta dengan space/ukuran iklan yang cenderung besar. Secara fisik iklan-iklan politik PDI-P dan Partai Golkar tampil dominan baik dari tingkat keseringan pemunculannya di media maupun ukuran iklannya. Hal ini menunjukkan bahwa PDI-P dan Partai Golkar merupakan dua partai politik yang ditopang dengan kemampuan finansial yang besar untuk kegiatan kampanye politiknya menghadapi pemilu yang diselenggarakan.

Iklan merupakan kegiatan yang memerlukan pendanaan yang besar baik dari sisi pembuatan maupun penayangannya di media. Iklan dapat menjadi indikasi kekuatan finansial partai politik. Semakin banyak suatu partai politik beriklan dengan iklan yang beragam, semakin menunjukkan bahwa partai politik bersangkutan memiliki dukungan finansial yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari partai politik yang beriklan di SKH *Kompas*. Dari 48 partai politik yang mengikuti pemilu, hanya 10 partai politik yang beriklan di SKH *Kompas*. Dari 10 partai politik yang beriklan, hanya PDI-P dan Partai Golkar yang tampil relatif sering, dengan iklan yang beragam dan ukuran iklan yang besar.

Dari presentasi iklannya nampak jelas aroma persaingan antara PDI-P dan partai Golkar dalam memperebutkan simpati pemilih. Masing-masing ingin tampak dominan dan ingin mendominasi di antara partai-partai politik yang menjadi kompetitornya dan juga di mata khalayak yang menjadi target *audience*-nya. Wacana yang disampaikan dalam iklan juga bukan wacana tunggal meski merujuk pada satu wacana besar tentang “perjuangan” dan tentang “persatuan”, tetapi wacana besar tersebut diselingi dengan wacana-wacana yang dapat memperkuat makna dari wacana besar yang ada. Dari

wacana-wacana yang disampaikan, posisi politik PDI-P dan Partai Golkar juga dapat terlihat. Posisi politik PDI-P dilihat dari wacana-wacana yang ditampilkan pada iklannya tampak berada di atas angin, dalam posisi “agresif- menyerang”. Sementara posisi politik Partai Golkar dari wacana-wacana yang ada pada iklannya berada pada posisi defensif mengharap pengertian.

A. Fakta dan Interpretasi Makna Wacana Iklan-Iklan Politik PDI-P

Iklan-iklan politik PDI Perjuangan yang ditampilkan di SKH *Kompas* pada dasarnya bukanlah iklan-iklan yang terpisah dan berdiri sendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dalam membangun wacana dan makna yang ingin ditanamkan. Ide pada setiap iklan bisa saja berbeda, tetapi terkait dengan wacana yang hendak ditanamkan tentu harus merupakan satu kesatuan yang padu agar memiliki makna yang sama sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pengiklan terkait dengan akibat yang diharapkan. Oleh karenanya antara satu iklan dengan iklan lainnya harus memiliki koherenitas, kohesifitas dan linieritas antara satu sama lainnya sehingga menghasilkan kesatuan wacana dan makna.

Tema utama yang ditekankan pada iklan-iklan politik PDIP adalah tema perjuangan. Tema perjuangan ini selain melekat pada nama PDI Perjuangan itu sendiri juga melekat pada identitas PDI Perjuangan yang dirumuskan pada *tagline* “Perjuangan Tak Kenal Henti” yang ditempatkan di bawah dan menyatu pada *logotype* PDI Perjuangan. Penjabaran dari tema perjuangan dapat dilihat pada misi yang dirumuskan, di antaranya adalah :

- 1) Seruan pengingat yang ditujukan baik ke dalam lingkungan internal maupun eksternal tentang tekad perjuangan yang sudah bulat sebagaimana tulisan pada *subheadline* “Ingat! Perjuangan Kita Sudah Bulat!” yang dioperasionalkan pada tiga tekad kebulatan perjuangan yakni

menegakan keadilan, membela kebenaran, dan meraih kemakmuran sebagaimana tulisan pada *bodycopy*:

“Perjuangan kita menegakan keadilan sudah bulat. Perjuangan kita membela kebenaran sudah bulat. Perjuangan kita meraih kemakmuran sudah bulat”.

- 2) Seruan pengingatan yang ditujukan baik ke dalam lingkungan internal maupun eksternal tentang masa depan yang harus diperjuangkan hari ini sebagaimana tulisan pada *headline*:

“Masa Depan Kita Harus Diperjuangkan Hari Ini!”

Yang operasionalisasinya adalah dengan melawan politik uang yang berpotensi menyabot upaya perjuangan yang akan dilakukan sebagaimana tulisan pada *bodycopy*:

“ Kami tidak gentar Politik Uang (*Money Politic*). Selama seluruh rakyat yang pro reformasi dan demokrasi merapatkan barisan menyatukan langkah dan mempertebal iman perjuangan, kita pasti Menang!”.

- 3) Seruan pengingatan untuk tidak salah pilih khususnya untuk lingkungan eksternal yang menjadi simpatisan atau target audiens dari PDI Perjuangan sebagaimana tulisan pada *headline*, “Jangan Salah Pilih” sambil juga mengingatkan tentang tekad perjuangan yang sudah bulat sebagaimana tulisan pada *subheadline* “*Ingat! Perjuangan Kita Sudah Bulat!*” dan mengingatkan/mendorong untuk mencoblos nomor 11 (nomor kesertaan PDIP dalam pemilu) sebagaimana tulisan pada *slogan* “*Coblos No. 11*” untuk menegaskan dan memastikan “*Jangan Salah Pilih*”.
- 4) Seruan yang ditujukan kepada kalangan internal maupun eksternal untuk menyuarakan perjuangannya dengan mencoblos nomor 11 (nomor kesertaan PDIP dalam pemilu) dan memberikan bantuan dana

perjuangannya kepada PDIP sebagaimana tulisan pada *banner* iklan:

“Suarakan Perjuangan Anda Dengan Mencoblos “Nomor 11” dan Salurkan Dana Perjuanga Anda ke BCA Sudirman-Jakarta PDI Perjuangan No. Rekening 035-305540-0.

- 5) Seruan untuk memilih partai yang transparan dan bertanggungjawab sebagaimana tulisan pada *subheadline* “*Pilih partai yang transparan dan bertanggungjawab*” yang bentuk operasionalisasi dari partai yang transparan dan bertanggungjawab itu adalah partai yang berani menyampaikan dan membuka data keuangan yang dimilikinya kepada publik dengan memberikan laporan kas secara terbuka sebagaimana terdapat pada *bodycopy* “*Laporan Kas*”.

Dari pemaparan yang ada menunjukkan dengan jelas bahwa iklan PDI Perjuangan merupakan iklan yang bersifat tematik dan saling berkaitan satu dengan lainnya. Antara satu iklan dengan iklan lainnya memiliki koherenitas dalam bentuk keterhubungan baik pada substansi maupun pada ungkapan kalimatnya. Secara substansi iklan-iklan PDIP menyampaikan tentang perjuangan yang diungkapkan dalam bentuk kalimat “*Perjuangan Tak Kenal Henti*”, “*Ingat! Perjuangan Kita Sudah Bulat!*”, “*Masa Depan Kita Harus Kita Perjuangkan Hari ini*”, “*Salurkan Dana Perjuangan Anda*”, dan “*Pilih partai yang transparan dan bertanggungjawab*”.

Di antara ungkapan kalimat pada iklan-iklan PDIP juga memiliki kohesitas, saling terkait dan melekat satu sama lainnya serta memiliki linieritas yakni berjalan searah tidak saling bertubrukan atau kontradiksi. Kalimat “*Ingat! Perjuangan Kita Telah Bulat!*” memiliki kohesitas dan linieritas dengan kalimat “*Masa Depan Kita Harus Kita Perjuangkan Hari ini*”, “*Jangan Salah Pilih Coblos No. 11*”, “*Suarakan Perjuangan Anda Dengan Mencoblos Nomor 11 dan Salurkan Dana Perjuangan Anda...*”,

dan "*Pilih partai yang transparan dan bertanggungjawab*". Sementara secara visual, kohernitas, kohesitas dan linieritas ditampilkan secara simbolik melalui tampilan foto Megawati Sukarnoputri selaku Ketua Umum PDIP dan ilustrasi/gambar PDI Perjuangan dalam bentuk *logotype* dari PDI Perjuangan yang menyiratkan dari aspek-aspek yang disifatkan dan diwacanakan meski secara empiris hal tersebut dapat saja tidak seperti representasi simbolik yang disampaikan. Foto Megawati Sukarnoputri dan ilustrasi/gambar PDI Perjuangan dalam bentuk *logotype* dari PDI Perjuangan dalam konteks iklan ini merupakan sebuah simbol yang maknanya disematkan melalui teks-teks verbal yang mengiringinya. Jadi teks-teks verbal pada iklan sesungguhnya berfungsi menjelaskan siapa dan bagaimana PDI Perjuangan yang diawaki oleh Megawati Sukarnoputri.

Siapa dan bagaimana PDI Perjuangan tentu tidak terlepas dari sejarah kehadirannya. Sejarah kehadiran PDI Perjuangan tidak dapat dipisahkan dari sosok Megawati Sukarnoputri yang menjadi tokoh sentral sekaligus menjadi ikon dalam memperjuangkan kebenaran dan keadilan khususnya bagi Megawati sendiri selaku pimpinan PDI yang memang tidak diharapkan dan mendapatkan perlakuan semena-mena dari rezim pemerintahan Orde Baru. Sebagai kekuatan politik yang selalu tertindas dan dipinggirkan, pada akhirnya melahirkan kultur dan psikologi politik tersendiri di kalangan internal PDI pro Mega untuk senantiasa melakukan perlawanan atau perjuangan terhadap penguasa. Puncaknya adalah peristiwa 27 Juli 1996 yang melahirkan kehebohan politik yang luar biasa bahkan sampai ke dunia internasional. Peristiwa 27 Juli 1996 berbalik menjadi titik awal kebangkitan perlawanan masif terhadap rezim Orde Baru. Dan akhirnya pada Mei 1998 menjadi puncak dari rangkaian perlawanan rakyat yang mengakhiri kekuasaan rezim Orde Baru.

Megawati dengan serta merta tampil menjadi salah satu tokoh politik nasional dan

ikon politik nasional yang mendapatkan simpati dan dukungan massa yang menggelombang dan semakin meluas. Menjelang pemilu 1999 pada tanggal 14 Februari 1999 Megawati Sukarnoputri mendeklarasikan berdirinya PDI Perjuangan sebagai kendaraan politik dan wadah aspirasi perjuangan politik dan politik perjuangannya. Aspirasi perjuangan politiknya adalah menegakan keadilan, membela kebenaran, dan meraih kemakmuran. Adapun politik perjuangannya adalah memenangkan pemilu 1999. Oleh karenanya dalam kerangka perjuangan politik dan politik perjuangannya, PDIP mewacanakan kepada para pendukung dan simpatisannya tentang siapa dan bagaimana PDI Perjuangan. PDI Perjuangan adalah partai politik yang lahir dari perjuangan, yang memiliki tekad yang bulat untuk berjuang dan tidak akan pernah berhenti berjuang khususnya dalam menegakkan keadilan, membela kebenaran, dan meraih kemakmuran. Untuk misi perjuangannya, PDIP memerlukan dukungan baik secara finansial maupun dalam bentuk pemberian suara. Oleh karenanya PDIP meminta agar pendukung dan simpatisannya memberikan bantuan dana perjuangan dan memberikan suaranya kepada PDIP dengan mencoblos nomor 11, karena PDIP merupakan partai yang transparan dan bertanggungjawab. Dengan demikian apa yang diwacanakan dalam iklan-iklan politik PDIP sesungguhnya merupakan satu kesatuan yang integral dan padu dalam membangun spektrum pemahaman, simpati dan motivasi khalayak kepada PDIP.

Di balik apa yang diwacanakan dari struktur teks yang ada baik verbal maupun visual, sesungguhnya terdapat substansi ideologis yang tersembunyi di dalamnya. Substansi ideologis inilah yang secara normatif menjadi sarana yang berfungsi sebagai pengatur sikap kelompok-kelompok sosial, karena ideologi sesungguhnya merupakan se bentuk representasi mental umum dan abstrak yang mengendalikan pengetahuan

dan sikap kelompok-kelompok sosial. Representasi mental umum ini dihadirkan secara simbolik dalam teks dan dikenali sebagai konstruk yang penuh makna. Melalui bentuk simbolik inilah relasi kekuasaan dibangun oleh kelas-kelas dominan untuk mendapatkan persetujuan/dukungan kekuasaan tanpa paksaan dari masyarakat. Melalui konstruk yang penuh makna inilah gagasan-gagasan dari kelas dominan diterima oleh seluruh masyarakat dan dipandang sebagai sesuatu yang lumrah dan alami.

Demikian pula halnya dengan iklan-iklan politik PDIP. Substansi ideologi yang terdapat di dalamnya yang tersembunyi di balik wacana pada dasarnya mencerminkan representasi mental umum tentang situasi dan kondisi yang dirasakan individu dan diformulasikan sesuai latar belakang yang membentuk kognisi sosialnya sebagai kepercayaan sosial yang harus dibagi bersama dalam masyarakat. Kondisi mental umum ini menyangkut aspek perjuangan yang dilakukan Megawati Sukarnoputri dengan para pendukung dan simpatisannya dalam menghadirkan dan menegakan eksistensi PDIP. Nilai perjuangan tersebut kemudian diekternalisasi dan dimasifikasi menjadi sebetulnya perasaan/kepercayaan bersama tentang ketertindasan dan ketidakadilan baik secara sosial, ekonomi maupun politik yang melahirkan wacana perjuangan untuk menegakan keadilan, membela kebenaran, dan meraih kemakmuran. Atas dasar inilah maka representasi ideologi dalam iklan-iklan politik PDIP pada intinya merepresentasikan ideologi perjuangan terhadap kelas penguasa untuk mendapatkan kekuasaan.

B. Fakta dan Interpretasi Makna Wacana Iklan-Iklan Politik Partai Golkar

Sama halnya dengan iklan-iklan politik PDIP, Iklan-iklan politik Partai Golkar yang ditampilkan di SKH *Kompas* juga bukanlah iklan-iklan yang terpisah dan berdiri sendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan rangkaian yang utuh dalam membangun wacana dan

makna yang ingin ditanamkan. Meski ditampilkan melalui versi iklan yang berbeda-beda, ide utama yang menjadi wacana pada setiap iklan tetap sejalan dan konsisten dengan wacana yang ingin disampaikan kepada khalayak. Oleh karenanya iklan-iklan politik Partai Golkar merupakan iklan politik yang memiliki konsep yang kuat, memiliki koherenitas, kohesitas dan liniertitas meski ditampilkan melalui versi yang berbeda-beda.

Tema utama yang ditekankan pada iklan-iklan politik Partai Golkar secara keseluruhan adalah kebersatuan. Tema bersatu muncul dalam setiap iklan Partai Golkar meski ditempatkan pada tempat yang berbeda-beda dalam teks iklan. Pada iklan versi pertama kata bersatu ditempatkan pada *subheadline* dalam rangkaian kalimat bersatu untuk maju, dan menjadi penjelas dari kata Golkar Baru yang merupakan *headline*. Pada iklan versi kedua, posisi kata bersatu sama dengan posisi di iklan versi pertama terdapat pada kalimat *Golkar Baru Bersatu Untuk Maju*. Kalimat ini juga ditampilkan ulang dengan posisi sebagai *tagline/slogan*. Pada iklan versi ketiga kata bersatu digunakan sebagai perumpamaan dalam kalimat "*Semut saja bisa bersatu!*". Pada iklan versi keempat kata bersatu ditampilkan lengkap dalam rangkaian kalimat *Golkar Baru Bersatu Untuk Maju* pada posisi sebagai *tagline/slogan*. Iklan versi kelima tidak menampilkan kata bersatu, tapi menampilkan kalimat *Kita Tetap Percaya Diri* yang dikaitkan dengan kalimat Coblos Partai Golkar.

Dengan demikian iklan-iklan Partai Golkar merupakan iklan yang bersifat tematik dan saling berkaitan satu dengan lainnya. Antara satu iklan dengan iklan lainnya memiliki koherenitas dalam bentuk keterhubungan baik pada substansi maupun pada ungkapan kalimatnya. Apabila diuraikan, keterkaitan antara satu iklan dengan iklan lainnya dari iklan Partai Golkar adalah sebagai berikut :

- 1) Pernyataan/pengumuman atau pemberitahuan tentang adanya sebuah produk dari Partai Golkar yaitu Golkar Baru, yang

misi atau tekadnya adalah Bersatu untuk maju. Komposisi produk yang diumumkan terkait dengan Golkar Baru adalah “dengan paradigma baru yang siap memasuki Indonesia baru, yakni era keterbukaan dan demokrasi. Responsif terhadap aspirasi rakyat, menjunjung tinggi supremasi hukum, menghormati hak azasi manusia, dan menomorsatukan keadilan politik, ekonomi, sosial budaya”. Dengan komposisi produk seperti ini Partai Golkar dengan segenap komponen yang ada siap bersatu untuk maju (dalam pengertian yang luas).

- 2) Pengulangan seruan, pengingatan sekaligus penegasan yang ditujukan baik ke dalam lingkungan internal maupun eksternal tentang Golkar Baru Bersatu Untuk Maju. Bahwa yang dimaksud bersatu adalah terkait dengan “Platform, visi dan misi baru Partai Golkar yang terbuka untuk semua suku, agama, golongan, dan profesi.” Oleh karenanya Partai Golkar mengajak semua komponen masyarakat yang disebutkan untuk bersatu mewujudkan cita-cita negeri.
- 3) Seruan pengingatan untuk bersatu dengan menggunakan metafora semut yang bersatu mendukung Partai Golkar. Semut saja bisa bersatu dan bekerjasama untuk mempertahankan komunitasnya. Oleh karenanya Partai Golkar menyeru khalayak agar bersatu untuk mempertahankan keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa bersama Partai Golkar dengan cara mencoblos tanda gambar no.33.
- 4) Seruan dorongan untuk tidak ragu-ragu mencoblos Partai Golkar nomor 33 dengan alasan kekuatan produk sebagaimana telah dikemukakan dan untuk tujuan mewujudkan cita-cita negeri, mempertahankan keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa. Dengan mencoblos Partai Golkar nomor 33, Partai Golkar mendo’akan semoga kita (Partai Golkar dan rakyat, bangsa dan negara) tetap satu.

- 5) Seruan untuk tetap percaya diri untuk tetap memilih (mencoblos) Partai Golkar. Partai Golkar mengingatkan untuk tidak memedulikan apapun kata orang tentang Partai Golkar. Tetaplah, percaya, tetaplah yakin bahwa apa yang dipilihnya adalah benar. Oleh karena itu “*Coblos saja Partai Golkar! Jangan ragu..!!*”.

Ungkapan-ungkapan kalimat yang merupakan wacana pada iklan-iklan Partai Golkar memiliki kohesitas, yakni saling terkait dan saling melekat satu sama lainnya. Juga memiliki linieritas, yakni berjalan searah tidak saling bertubrukan atau kontradiksi. Kalimat “*Golkar Baru Bersatu Untuk Maju! (1)*” memiliki kohesitas dan linieritas dengan kalimat “*Golkar Baru Bersatu Untuk Maju! (2)*”, dan “*Semut saja bisa bersatu*”. Pada yang pertama (1) fokusnya adalah menjelaskan perubahan karakteristik yang menjadi kekuatan partai Golkar yang menunjukkan sebuah kemajuan sekaligus kekuatan untuk maju, pada yang kedua (2) menjelaskan bersatu yang dimaksudkan adalah melibatkan semua komponen bangsa untuk mewujudkan cita-cita negeri. Adapun semut saja bisa bersatu untuk kembali menegaskan pentingnya bersatu. Dengan bersatu dan bekerjasama semut dapat mempertahankan komunitasnya, maka apabila ingin mempertahankan keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa, bersatu dengan bersama-sama mencoblos Partai Golkar menjadi sebuah cara untuk dapat mencapai tujuan.

Adapun dua versi iklan yang terakhir, kohesitas dan linieritas dengan versi iklan-iklan sebelumnya adalah selain pada kata-kata bersatu juga dengan kata-kata coblos. “*Jangan ragu-ragu coblos Partai Golkar nomor 33*” merupakan sebuah dorongan sekaligus meyakinkan khalayak sasaran untuk menetapkan pilihannya pada Partai Golkar. Jangan ragu mencoblos Partai Golkar karena Partai Golkar telah mengubah *platform*, visi dan misi politiknya menjadi Golkar Baru (yang) Bersatu Untuk Maju. Apalagi hal ini diperkuat kohesitasnya dengan “*partai Golkar mendo’akan semoga kita tetap satu*”, yang

merujuk pada kemandirian Partai Golkar dengan masyarakat, sekaligus bermakna satu dalam pengertian keutuhan dan kesatuan masyarakat, bangsa dan negara. Sementara kohesitas dan linieritas dengan iklan versi terakhir “Kita tetap percaya diri”, pada dasarnya juga merujuk pada percaya diri untuk tetap percaya dan yakin pada Partai Golkar dan tetap mencoblos Partai Golkar. Hal ini ditunjukkan dengan kalimat:

“Coblos saja Partai Golkar! Jangan ragu..!! mencoblos Partai Golkar adalah berarti bersatu bersama Partai Golkar untuk maju. Maju dalam mewujudkan cita-cita negeri, menjaga keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa.”

Sementara secara visual, kohernitas, kohesitas dan linieritas wacana verbalnya ditampilkan secara simbolik melalui tampilan foto Akbar Tanjung yang menyimbolisasikan *Golkar Baru Bersatu Untuk Maju, coblos Partai Golkar, dan Kita tetap percaya diri*. Terkait dengan wacana bersatu, visualnya juga dikuatkan kohesitasnya dengan visual semut-semut hitam yang membentuk konfigurasi angka 33 yang menyimbolisasikan bersatu dengan partai Golkar, dan berakhir dengan ajakan mari kita bersama-sama mencoblos nomor 33. Setiap kalimat coblos Partai Golkar selalu diiringi dengan visual gambar partai Golkar yang merupakan *logotype* Partai Golkar yang sedang dicoblos dengan sebatang paku. Dengan demikian baik di antara kalimat yang membentuk wacana dengan aspek visual yang ditampilkan sama-sama memiliki koherenitas, kohesitas dan linieritas yang dengan demikian itu menandakan bahwa iklan-iklan politik Partai Golkar merupakan iklan politik yang terintegrasi dan padu baik dari segi makna, wacana maupun representasinya wacananya.

Wacana “Bersatu” dan “Golkar Baru” merupakan dua hal yang sangat terkait dengan perjalanan Golkar yang pada akhirnya, karena tuntutan sejarah berubah menjadi

partai Golkar. Partai Golkar merupakan metamorphosis dari Golkar zaman Orde Baru. Partai Golkar mewarisi citra negatif dari Golkar zaman Orde Baru yang dipandang sebagai partai *status quo* yang mempertahankan ideologi Orde Baru yang oligarkis, dominatif, diterministik dan represif. Selain itu Partai Golkar sebagai metamorphosis dari Golkar juga dipandang entitas yang ikut menyebabkan terjadinya krisis ekonomi, dan berimbas pada berbagai persoalan lainnya yang mengakibatkan krisis multidimensional dan menjerembabkan bangsa dan negara dalam keterpurukkan. Tidak mengherankan kalau kemudian Partai Golkar dan kader-kader yang masih bertahan di dalamnya menjadi sasaran kemarahan dan kebencian dari berbagai komponen masyarakat. Tak pelak desakan masyarakat untuk membubarkan Golkar – menjadi wacana yang berujung pada berbagai tindakan dan gerakan yang cenderung anarkis.

Situasi yang tidak menguntungkan menyebabkan beberapa kader terkemuka hengkang meninggalkan Golkar dan berbalik menyerang Golkar. Golkarpun dilanda perpecahan internal di antara kader-kadernya. Sementara atmosfer politik secara nasional juga tidak kondusif, konflik horizontal dan wacana separatisme dan gerakan separatisme juga mengancam keutuhan dan kesatuan bangsa. Dalam menyikapi situasi internal dan eksternal, Akbar Tanjung beserta kader-kader yang masih setia di Golkar merumuskan strategi untuk dapat tetap eksis sebagai kekuatan politik dalam memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa dan negara. Langkah awal yang ditempuh adalah melakukan *rejuvenasi* Golkar menjadi Golkar Baru untuk memutuskan *image* keterkaitan dengan masa rezim Orde Baru. Strategi yang dirumuskan adalah dengan mengubah paradigma, visi dan misi Golkar agar sesuai dan sejalan dengan gerakan reformasi yang berjalan di masyarakat. Dengan ini Golkar yang bermetamorfosis menjadi Partai Golkar ingin menunjukkan bahwa partai Golkarpun merupakan bagian

dari gerakan reformasi yang ikut memperjuangkan reformasi dengan terlebih dahulu melakukan reformasi internal di lingkungan organisasinya. Golkar baru dengan paradigma baru kemudian dimasifikasi pesannya melalui iklan-iklan politik yang dirancang untuk tujuan tersebut.

Akan halnya wacana “Bersatu” dilekatkan pada Golkar Baru sebagai credo yang memberikan arah kepada Partai Golkar dalam menjalankan misinya. Bersatu yang ditujukan baik ke dalam lingkungan internal Partai Golkar maupun kepada seluruh komponen masyarakat, karena hanya dengan bersatu semua tujuan akan dapat dicapai. Dengan wacana bersatu, Partai Golkar ingin menghimpun seluruh komponen dan kekuatan dalam Partai Golkar dan dalam masyarakat untuk bersama-sama mewujudkan cita-cita negeri, menjaga keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa.

Di balik apa yang diwacanakan oleh Partai Golkar yang formulasinya dalam struktur teks verbal maupun visual, terdapat substansi ideologis yang tersembunyi di dalamnya. Substansi ideologis inilah yang secara normatif bekerja secara subliminal atau terselelubung mempengaruhi spektrum pemikiran masyarakat sehingga masyarakat tanpa sadar menyetujui terhadap wacana yang disampaikan tanpa mengetahui agenda di balik apa yang diwacanakan. Dalam tataran ini ideologi menjadi sarana yang berfungsi sebagai pengatur sikap kelompok-kelompok sosial untuk mendapatkan dukungan atau persetujuan masyarakat terhadap kekuasaan yang ingin direngkuhnya tanpa paksaan. Partai Golkar dalam hal ini menggunakan representasi mental umum tentang “bersatu” sebagai basis ideologi dalam mendapatkan dukungan kekuasaan dari masyarakat.

PENUTUP

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golkar merupakan dua partai

politik peserta pemilu 1999 yang secara efektif menggunakan iklan politik sebagai sarana dalam mewacanakan wacana-wacana tertentu terkait dengan tujuan politik yang hendak dicapainya. Wacana disampaikan melalui struktur penampilan iklan yang dominan baik melalui ukuran, frekuensi pemunculan, maupun jumlah versi iklan yang ditampilkan di surat kabar. Iklan politik Partai Indonesia Perjuangan dan Partai Golkar tampil dominan dengan ukuran besar, frekuensi yang relatif sering dengan kontinuitas, dan versi yang beragam.

Dalam iklan politiknya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan mewacanakan tentang perjuangan khususnya perjuangan tak kenal henti yang dapat dimaknai sebagai tekad perjuangan atau pengabdian PDIP dalam memperjuangkan aspirasi rakyat terkait dengan keadilan, kebenaran dan kemakmuran. Adapun Partai Golkar mewacanakan tentang bersatu yang dapat dimaknai sebagai bentuk keinginan Partai Golkar terhadap kebersatuan baik dalam internal Partai Golkar maupun pada masyarakat dan bangsa Indonesia dalam mewujudkan cita-cita negeri, menjaga keutuhan, kesatuan dan kemajuan bangsa.

Baik Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan maupun Partai Golkar dalam mengemukakan wacananya disampaikan melalui rangkaian iklan politik dengan berbagai versi yang saling terkait, dengan struktur wacana yang terdiri dari struktur kreatif, struktur visual dan struktur verbal yang secara integratif memperkuat makna wacana dari apa yang diwacanakan. Dari struktur wacananya dapat diidentifikasi bahwa dalam mewacanakan wacananya Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golkar juga menggunakan wacana taktis, wacana ideal dan wacana strategis dalam strategi wacananya yang digunakan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian khalayak dan dalam mencapai tujuan akhir politiknya berupa dukungan khalayak dengan mencoblos Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan dan Partai Golkar.

Kognisi sosial yang terekam terkait PDI-Perjuangan adalah terkait dengan nilai-nilai perjuangan yang harus dibagi bersama dan menjadi pengetahuan bersama, sedangkan pada Partai Golkar kognisi sosialnya lebih pada nilai-nilai kebersatuan untuk mempertahankan persatuan dan kemajuan negeri. Konteks sosial politik yang melatarbelakangi pada PDI Perjuangan lebih pada sikap represif pemerintahan Orde Baru terhadap PDI pimpinan Megawati Soekarnoputri yang akhirnya bermetamorphosis menjadi PDI Perjuangan, sementara konteks sosial politik Partai Golkar lebih pada tekanan perpecahan internal serta ancaman disintegrasi bangsa yang menyebabkan Partai Golkar memfokuskan wacananya pada wacana bersatu, yang notabene kondisi-kondisi yang dialami PDI Perjuangan dan Partai Golkar mewujud dalam ideologi yang direpresentasikannya, yakni ideologi perjuangan dan persatuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asghar , Jabreel. *Language Power and Ideology in Commercial Discourse: A Prologue to Critical Discourse Analysis for Neophyte Analysts*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 3 No 4 July (2014) : 225-232.
- Eriyanto. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS, 2001.
- Goldman, Robert & Papson, Stephen. *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press, 1996.
- Lacey, Nick. *Image and Representation, Key Concept in Media studies*. New York: Palgrave, 1998.
- Leiss, William. *Social Communication in Advertising, Persons, Products & Images of Well-Being* (2nd ed.) Ontario: Nelson Canada, 1990.
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Rahimi, Forough & Riasati, Mohammad Javad. *Critical Discourse Analysis: Scrutinizing Ideologically-Driven Discourses*. International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 1 No. 16; November 2011 (107-112).
- Ramsay, Iain. *Advertising, Taste Construction, and the Search for Enlightened Policy: A Critique*. Osgoode Hall Law Journal. Volume 29, number 3, (1991) : 1-48.
- Schudson, Michael. *Advertising as Capitalist Realism*. Dalam *Advertising & Society Review* - Volume 1, Issue 1,. E-ISSN: 1534-7311 (2000)
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Vahid, Hossein. *The Power Behind Images: Advertisement Discourse in Focus*. International Journal of Linguistics. ISSN 1948 – 5425. Vol. 4 , No. 4. (2012) : 36-51
- Van Dijk, Teun Adrianus. *Discourse and Communication, New Approaches to the Analysis of Mass Media and Communication*. Berlin: Walter De Gruyter And Co. , 1985.
- Yuen, Cheong Yin. *The Construal of Ideational Meaning in Print Advertisement*, dalam Kay L. O'Halloran. *Multimodal Discourse Analysis, Systemic-Functional Perspectives*. London: Continuum, 2004.
- Chandler, Daniel. *Critical Approaches to Responding to Media Texts Critical Approaches to Responding to Media Texts*, 2006. Diakses tanggal 6 Mei 2011. <http://www.tc.umn.edu/reach/teachingmedia/module4/activity.html>. (Website resmi)

Catatan:

Artikel ini merupakan bagian dari naskah disertasi penulis yang telah diujikan tanggal 28 Juni 2015. Terima kasih penulis ucapkan kepada Prof. Dr. Pratikno, M.Soc.Sc. selaku Promotor dan Prof. Dr. Nunung Prajarto, M.A. dan Dr. Kuskrido Ambardi, M.A. selaku Co Promotor.

