

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pemberian informasi atau pengiriman informasi dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih yang bisa dipahami. Semua individu tentunya membutuhkan komunikasi agar bisa berinteraksi dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dari individu lainnya.

Dengan adanya perkembangan zaman tentunya model komunikasi juga telah berubah. Komunikasi yang dulunya hanya bisa dilakukan dengan bertatap muka namun saat ini komunikasi sudah semakin mudah tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung dengan individu lainnya. Dengan adanya perkembangan zaman dan majunya teknologi modern sekarang ini manusia membuat media komunikasi agar memudahkan proses pertukaran informasi tanpa harus bertatap muka dan bisa dilakukan dengan jarak jauh tanpa adanya kontak fisik dan bisa dilakukan dimanapun individu itu berada. Proses komunikasi antar manusia yang saat ini banyak digunakan dimediasi oleh media massa.

Kehadiran adanya media massa bukan saja hanya menyajikan hiburan, informasi dan lain sebagainya kepada masyarakat. Keberadaan media sudah dijadikan kebutuhan primer bagi masyarakat untuk mengenali perkembangan lingkungannya, yang berarti media sudah tidak lagi menjadi suatu lambang status sosial melainkan sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus terpenuhi.

Media massa memiliki berbagai macam, diantaranya media cetak, majalah, audio (radio), audio visual (televisi), dan media online. Dari banyaknya situs media yang sekarang mudah digunakan membuat para agen promosi untuk menawarkan produk atau jasanya ke dalam media untuk kepentingan promosi bahkan himbauan pesan yang harus disampaikan kepada khalayak. Hal tersebut biasa dinamakan dengan istilah iklan atau periklanan.

Iklan merupakan salah satu cara bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat luas. Iklan merupakan komponen penting dalam mempromosikan suatu barang atau jasa atau himbauan yang ditunjukkan untuk masyarakat luas. Oleh karena itu iklan saat ini disajikan dengan berbagai macam kreasi dari mulanya hanya gambar, gerakan, dan suara saat ini iklan juga disajikan dengan bentuk animasi kreatif dan menggunakan suara didalamnya. Ada banyak sekali macam-macam iklan yang sudah tayang.

Dunia periklanan saat ini terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa iklan menjadi elemen penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Meningkatnya permintaan iklan pada media massa membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan dan bergantung pada media massa untuk membantu mempromosikan produk atau jasanya.

Dalam tayangan pasti ada pesan yang disampaikan. Seperti halnya tentang iklan layanan masyarakat dari pemerintah untuk masyarakat terkait virus Corona. Iklan ini disajikan dengan kreativitas bentuk animasi untuk

mempengaruhi orang lain supaya melakukan anjuran yang ada dalam tayangan iklan. Masyarakat diharapkan dapat mengerti maksud dan tujuan dalam program yang dicanangkan pemerintah.

Secara umum peran iklan terhadap orang yang melihatnya adalah untuk mendapatkan wawasan pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus melihat iklan diharapkan dapat terpengaruh dan mengerti isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Sehingga akhirnya menimbulkan respon positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan.

Iklan cegah virus corona merupakan salah satu iklan yang saat ini kerap ditayangkan di televisi, bahkan kominfo minta ke pihak-pihak televisi maupun radio untuk menayangkan dan menyiarkan iklan cegah virus corona setiap 1 jam sekali. Iklan cegah virus corona ini terang-terangan mengajak atau membujuk masyarakat mencegah rantai penyebaran virus corona dengan mencantumkan upaya larangan apa saja yang bisa mencegah bahaya resiko penularan virus tersebut. Iklan ini disajikan dalam berbagai kreativitas kata dan kreativitas visual dalam iklan guna menarik masyarakat untuk selalu mematuhi himbauan pemerintah.

Untuk mensiasati hal tersebut, para pembuat iklan melakukan strategi dengan memasukkan unsur-unsur budaya populer ke dalam iklan cegah corona. Para pembuat iklan sengaja menciptakan iklan dengan visual grafis yang menarik. Ada beberapa versi iklan yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial di masyarakat.

Menurut Prof.Dr.R Mar'at acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para penonton terpengaruh, terpesona atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi yaitu seakan-akan menghipnotis penonton dihanyutkan dalam suasana petunjuk televisi. (Uchjana, 2004:41)

Televisi tidak hanya berfungsi untuk menghibur semata, melainkan juga menyiarkan informasi kepada masyarakat dan yang terpenting televisi memiliki fungsi untuk mendidik. Televisi merupakan media massa yang kuat sekali pengaruhnya pada pembentukan pengetahuan, pola pikir, dan sikap masyarakat.

Dalam kondisi pandemi saat ini iklan lawan Corona sering ditampilkan pada iklan tayangan televisi, sehingga iklan lawan corona secara tidak langsung masuk ke dalam pikiran masyarakat. Untuk mematuhi himbauan lawan corona ini. Dalam iklan disampaikan pesan moral yang baik maupun buruk yang akan dialami jika mengabaikan anjuran yang baik. Etika dan pesan nilai moral yang terkandung dalam iklan merupakan sebuah estetika yang terbalut dalam iklan yang biasanya disampaikan secara tegas dalam bahasa yang singkat dan mudah diingat.

Dalam penelitian ini penulis meneliti iklan lawan corona yang ditayangkan di KompasTV, penulis merasa tertarik meneliti ini, karena pesan moral yang disampaikan dalam iklan tentang suatu keadaan yang dialami masyarakat saat ini. Adapun hal yang ditampilkan dalam iklan adalah mengenai bagaimana sosial dilema atau pilihan hidup di masyarakat. Karena

pada dasarnya hidup manusia didunia selalu dihadapkan dengan sebuah pilihan. Namun apapun pilihan dan ketentuannya manusia harus tetap memilih untuk mengambil sebuah keputusan baik itu baik ataupun buruk.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melihat bagaimanana menganalisis iklan medcom.id yang tayang dalam televisi KompasTV menggunakan teknik analisis wacana kritis metode Norman Fairclough. Dimana Analisis Wacana metode Norman Fairclough membangun suatu model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga analisisnya mengkombinasikan tradisi analisis tekstual dengan konteks masyarakat yang lebih luas. (Eriyanto, 2001 : 285)

Sebagaimana teori wacana menurut Fairclough, fokus penelitian ini akan diawali dari pembahasan isi pesan, praktik diskursif, hingga praktik sosial kultural untuk membongkar kuasa dalam setiap proses pembahasan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana analisis Wacana model Norman Fairclough dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Lawan Corona” dari medcom.id di televisi KompasTV

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian kali ini tujuan yang ingin dicapai dari penulisan penelitian adalah untuk menganalisis Wacana menurut Norman Fairclough dalam tayangan Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Lawan Corona” dari medcom.id di televisi KompasTV.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian kali ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai Wacana model Norman Fairclough dalam Iklan Layanan Masyarakat “Ayo Lawan Corona” dari medcom.id ditelevisi KompasTV

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah penafsiran serta pengertian terhadap penegasan istilah yang digunakan dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan tayangan iklan yang menampilkan atau menayangkan sebuah pesan, himbuan ataupun peringatan yang dilakukan dimasyarakat dalam kehidupan sehari hari. Dalam buku **Iklan Layanan Masyarakat**, milik **Pujiyanto** menyatakan bahwa “Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi lebih baik. Iklan

layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). ILM muncul didasari oleh konsisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus agar pesan yang di iklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya.” (2013 : 8-9)

2. Virus Corona

Virus Corona merupakan virus yang menyerang fungsi pernapasan jantung dan bisa mengakibatkan kematian. Virus ini berasal dari negeri bambu China yang tepatnya berasal dari kota Wuhan. Virus Corona merupakan keluarga virus yang sudah ada sejak lama namun virus corona yang saat ini ditemui menjadi virus yang sangat ditakuti oleh semua lapisan masyarakat karena banyak memakan korban jiwa.

3. Analisis Wacana Norman Fairclough

Analisis wacana model Norman Fairclough menganalisis sebuah pemberitaan menjadi tiga bagian yang terstruktur yaitu teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Analisis Norman Firclough memiliki ciri khas tersendiri dalam menganalisis sebuah pemberitaannya dimedia massa dengan tiga bagian tersebut. (Prakoso, 2014 : 26)

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga atau organisasi. (Kusrianto, 2007 : 298) Iklan merupakan sarana pemasaran atau promosi suatu produk barang ataupun jasa bahkan iklan saat ini juga mencakup himbauan pengumuman dan sebagainya dari instansi sosial maupun instansi pemerintahan. Menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempermudah membeberkan suatu pesan atau himbauan dirasa lebih efektif karena daya jangkauannya yang lebih luas.

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab *i'lan* atau *I'lanun*) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* berasal dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju ke depan. *Advertising* berasal dari bahasa Latin, *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu. (Pujiyanto, 2013 : 2)

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa seperti radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. (Angipora, 2002 :334)

Pengertian iklan dapat di simpulkan bahwa iklan merupakan sarana promosi suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi sifat konsumen atau masyarakat luas supaya tertarik untuk menggunakan atau melakukan anjuran yang ditayangkan dalam iklan tersebut. Adapun beberapa jenis-jenis iklan televisi yang sering ditemui dalam kehidupan sehari hari yaitu:

a. Jenis-Jenis Iklan

Iklan televisi terbagi dalam beberapa jenis yang sering tayang di televisi Indonesia, berikut jenis-jenisnya:

a) Iklan Pengumuman atau pemberitahuan.

Iklan pengumuman merupakan iklan yang digunakan untuk memberi tahu khalayak tentang suatu pemberitahuan yang disebarakan untuk bersama dalam lingkup kecil.

b) Iklan Penawaran (Niaga)

Iklan penawaran adalah iklan yang digunakan untuk memniaga menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat.

c) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak atau kurang baik menjadi lebih baik. Dalam bukunya **Iklan Layanan Masyarakat**, merupakan Iklan yang sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis).

ILM muncul didasari oleh konsisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. ILM selalu berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus agar pesan yang di iklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya/menjalankannya. **(Pujiyanto, 2013 : 8-9)** Pada intinya iklan layanan dibuat agar masyarakat mengetahui jika ada himbauan untuk melakukan sebuah tindakan atau tidak. Dengan adanya ILM dapat membantu pola pikir serta perubahan kebiasaan perilaku masyarakat yang kurang baik menjadi lebih baik dan memberikan wawasan lebih luas yang sifatnya sosial dan bukan hanya mencari keuntungan semata.

★ Agar ILM diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan diperlukan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat dimasyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi, ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen desain dalam karya ILM. **(Pujiyanto, 2013 : 8)**

b. Fungsi Iklan

Adapun fungsi-fungsi periklanan dalam buku **Periklanan Promosi &Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran** adalah:

- a) *Informing*, memberikan informasi bagaimana keadaan atau ciri-ciri sebuah produk sehingga dapat membuat konsumensadar akan kegunaan merek-merek baru.
- b) *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c) *Reminding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalamingatan para konsumen.
- d) *Adding Value*, memberikan nilai tambah terhadap merek yang diiklankan.
- e) *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.
(Shimp, 2003 : 357)

Jadi pada intinya periklanan memerupakan sebuah upaya untuk menarik ataupun menghasut konsumen dengan tujuan dan fungsi supaya konsumen tertarik dengan apa yang ditayangkan dalam iklan dan berminat mengikuti ataupun menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan.

Periklanan dirasa lebih efektif digunakan dalam membangun pemahaman audiens untuk mengingat isi iklan dan memberikan kwyakinan tentang penggunaan produk atau jasa yang mereka lihat.

c. Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan yang ada menurut **Kotler dalam bukunya Durianto (2003 : 3)** tujuan iklan adalah :

a) Memberikan Informasi

Dalam iklan terdapat informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan cara penyampaian yang berbeda-beda sehingga masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan diharapkan dapat membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk melakukan atau memiliki barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan.

c) Mengingat

Mengingat maksudnya tayangan iklan dibuat semenarik dan kreatif mungkin supaya dapat di ingat dengan mudah oleh semua orang sehingga dengan melihat orang juga terpengaruh ingin mencoba melakukan dan memiliki apa yang ada dalam iklan.

2. Virus Corona

Dalam masa sekarang ini pemerintah desa menyiapkan stuktur dadakan guna melaksanakan perintah dari pemerintah pusat demi mencegah penyebaran virus Corona yang menyebar ke seluruh dunia. Virus Corona sendiri merupakan virus yang menyerang fungsi pernapasan jantung dan bisa mengakibatkan kematian. Virus ini berasal dari negeri bambu China yang tepatnya berasal dari kota Wuhan.

Virus Corona merupakan keluarga virus yang sudah ada sejak lama namun virus corona yang saat ini ditemui menjadi virus yang sangat ditakuti oleh semua lapisan masyarakat karena banyak memakan korban jiwa. Sampai saat ini sudah ada 7 Jenis corona virus yang menginveksi manusia, diantaranya yaitu :

1. HCoV-229E (alpha coronavirus)
2. HCoV-NL63 (alpha coronavirus)
3. HCoV- OC43 (beta coronavirus)
4. HCoV-HKU1 (beta coronavirus)
5. MERS-Cov
6. SARS-Cov
7. 2019-nCoV

Virus yang sekarang ini baru ditemukan menyebabkan kepanikan seluruh dunia dinamakan *Novel Corona Virus* (2019-nCoV). Masa inkubasi dari virus ini selama 14 hari, artinya apabila ada seseorang yang terpapar oleh dihari pertama maka bisa hingga 14 hari kemudian baru muncul gejala dari virus tersebut. Diduga virus corona ini berasal dari seafood market yang berada dikota Wuhan China. Pasar ini menjual hewan-hewan liar yang masih hidup, dimana inang atau perantaranya adalah kelelawar dan ular. Adapun ciri-ciri orang yang teridentifikasi terjangkit virus corona yaitu

1. Demam (suhu tubuh di atas 38 derajat Celcius)
2. Batuk kering
3. Sesak nafas

4. Diare
5. Sakit kepala
6. Konjungtivitis
7. Hilangnya kemampuan mengecap rasa
8. Ruam di kulit

Orang yang terjangkit virus ini sangat sulit diidentifikasi karena virus corona sendiri mirip dengan flu biasa yang kerap menyerang manusia. Pemeriksaan medis yang akurat disertai pemeriksaan rujukan laboratorium sangat diperlukan guna mengidentifikasi apakah seseorang terinfeksi atau tidak. Guna menjaga keselamatan diri pribadi agar terhindar dari virus corona dihimbau kepada masyarakat untuk

1. Menjaga jarak antara 1 orang dengan orang lainnya minimal 1 meter.
2. Menghindari kontak fisik secara langsung ditempat umum.
3. Selalu memakai masker atau alat pelindung diri ditempat umum.
4. Rajin mencuci tangan sebelum melakukan aktivitas apapun.
5. Menjaga kesehatan
6. Dan selalu memantau perkembangan penyebaran penyakit virus corona dari sumber yang terpercaya. Dan ikuti arahan dan informasi yang sudah dihimbaukan kepada masyarakat.

Seseorang yang positif atau reaktif terpapar virus Corona bisa menjalankan isolasi mandiri atau penyembuhan secara pribadi dengan mengisolasi diri selama beberapa hari sampai virus benar benar menghilang

dari tubuh. Adapun beberapa definisi pasien yang terpapar virus corona yaitu :

1. ODP (Orang Dalam Pantauan)

ODP adalah sebutan dari orang yang sedang berpergian kesuatu tempat yang sudah terpapar virus corona dan pada saat perjalanannya muncul gejala ringan seperti batuk, demam, dan flu yang merupakan indikasi dari virus corona. Orang dalam pantauan ini bisa melakukan isolasi mandiri dirumah apabila memungkinkan dan tidak perlu pergi kerumah sakit.

2. ODR (Orang Dalam Resiko)

Orang dalam resiko maksudnya adalah orang yang datang dari wilayah pandemi virus yang bisa disebut zona merah namun tidak memiliki gejala apapun mereka tetap memiliki resiko tertular. Sama dengan ODP, ODR atau orang dalam resiko masih bisa melakukan isolasi mandiri tanpa harus pergi kerumah sakit, namun ODR harus melakukan serangkaian tes kesehatan guna mengecek apakah mereka terpapar virus atau tidak.

3. PDP (Pasien Dalam Pengawasan)

Pasien dalam pengawasan adalah orang yang dirawat diruang isolasi rumah sakit dan melakukan observasi tes laboratorium yang hasilnya manandakan positif terinfeksi virus.

4. Analisis Wacana Norman Fairclough

Analisis wacana model Norman Fairclough menganalisis sebuah pemberitaan menjadi tiga bagian yang terstruktur yaitu teks, praktik wacana dan praktik sosial budaya. Analisis Norman Fairclough memiliki ciri khas tersendiri dalam menganalisis sebuah pemberitaannya di media massa dengan tiga bagian tersebut. (Prakoso, 2014 : 26)

Dalam buku **Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media**, **Eriyanto** mengatakan: “Wacana dalam pemahaman Fairclough mempunyai tiga efek. Pertama, wacana memberikan andil dalam mengkonstruksi identitas sosial dan posisi subjek. Kedua, wacana membantu mengkonstruksi relasi sosial diantara orang-orang. Ketiga, wacana memberikan kontribusi dalam mengkonstruksi sistem pengetahuan dan kepercayaan. Ketiga efek dari wacana ini adalah fungsi dari bahasa dan dimensi dari makna yang dihubungkan dengan identitas, relasional dan fungsi ideasional dari bahasa. Ketiga fungsi tersebut secara bersama-sama memberikan sumbangan dalam transformasi masyarakat.” (2001:286)

Dalam metode penelitian komunikasi ada beberapa jenis analisis wacana yang sering digunakan. Dalam penelitian kali ini dimana peneliti menggunakan metode analisis model Norman Fairclough yang mempunyai ciri khas tersendiri, karena ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual dengan melihat bahasa dalam ruang tertutup dalam konteks masyarakat yang lebih luas.

Model analisis wacana Norman Fairclough terbagi dalam tiga dimensi yaitu teks, discourse practice, dan sociocultural practice. Dimana teks yaitu menganalisis secara linguistik dengan melihat kosakata, semantik dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. (Eriyanto, 2001 : 286) artinya teks membangun sebuah kata yang digabung sehingga membentuk sebuah pengertian pesan yang akan disampaikan.

Discourse practice merupakan dimensi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks. Sebuah teks berita pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan berita. Dari konsumsi teks tersebut dapat dilihat bagaimana khalayak memahami isi berita atau pesan. Sedangkan sociocultural practice adalah dimensi yang berhubungan dengan konteks diluar teks. Konteks di sini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari praktisi dari media itu sendiri dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. (Eriyanto, 2012 : 287-288). Ketiga dimensi tersebut dapat digambarkan dengan kerangka analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Kerangka Analisis Wacana Norman Fairclough

Tingkatan	Metode
Teks	<i>Critical Linguistic</i>
<i>Discourse Practice</i>	Wawancara dan <i>news room</i>
<i>Sociocultural Practice</i>	Studi pustaka, penelusuran

Fairclough berusaha menghubungkan antara analisis teks pada level mikro dengan konteks sosial yang lebih besar, dalam hal ini *sociocultural practice*. Pada tahap analisis, ketiga tahapan itu dilakukan secara bersama sama. Analisis teks bertujuan mengungkap makna, dan itu bisa dilakukan di antaranya dengan menganalisis secara kritis. *Discourse practice* mengantarai teks dengan konteks sosial budaya (*sociocultural practice*). Artinya hubungan antara sosial budaya dengan teks yang bersifat tidak langsung dan disambungkan *discourse practice*. (Eriyanto, 2012 : 326).

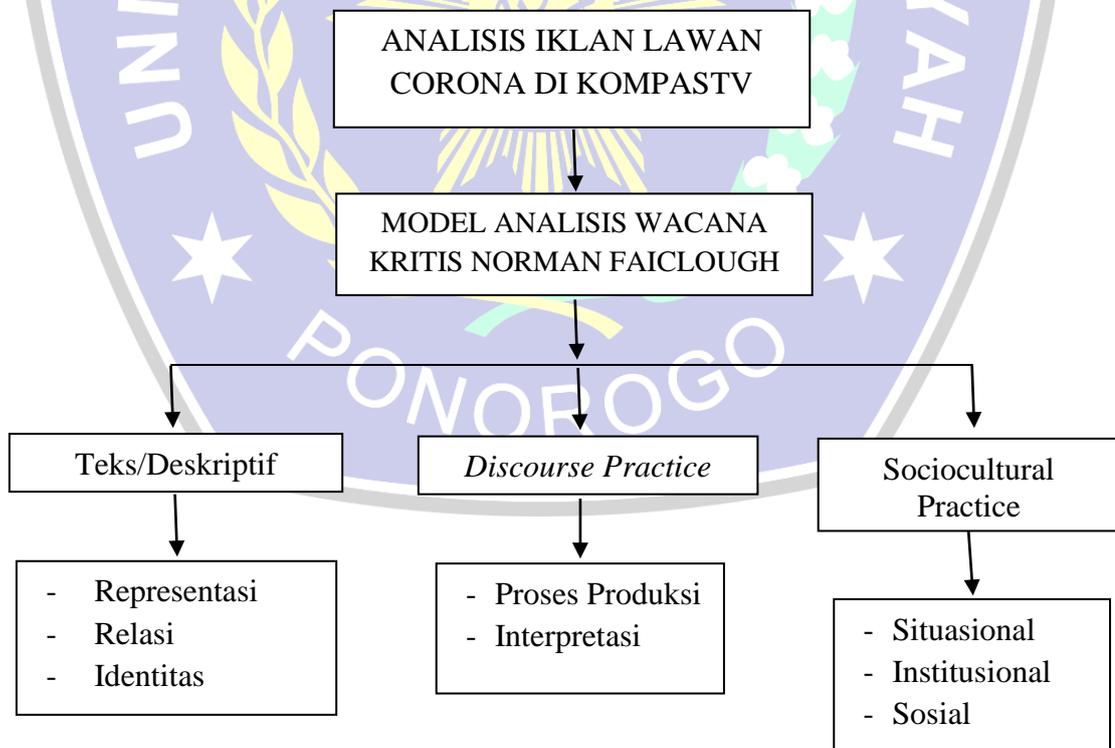
G. Kerangka Pikir

Tingginya dan cepatnya penyebaran virus corona di seluruh dunia menyebabkan keresahan semua orang. Dengan adanya media massa seperti televisi saat ini kerap menayangkan himbauan pencegahan virus corona guna memuntuskan rantai penyebarannya. Saat ini iklan di media massa terkait

adanya virus corona menjadi tontonan yang kerap dilihat. Upaya penayangan yang dibuat juga tidak terlepas oleh himbauan pemerintah karena semakin tingginya angka yang terjangkit virus tersebut membuat pemerintah melakukan tindakan upaya mempromosikan peran social distancing sebagai aturan baru dalam masyarakat. Iklan ini dibuktikan untuk menambah wawasan khalayak pentingnya social distancing yang sudah diberikan demi keselamatan bersama.

Penelitian ini menggunakan model analisis wacana Norman Fairclough, dimana analisis ini akan memaparkan teks dan konteks secara mendalam dan juga melihat bahwa terdapat hubungan timbal balik antara penelitian dan peneliti. Berikut adalah bagan kerangka pikir penelitian :

Tabel 2. Kerangka Pikir



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan kemungkinan dan untuk memecah masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, dan mengklarifikasinya. **(Kriyantono, 2006 : 68)**

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin ingin menjelaskan secara mendalam mengenai analisis tayangan iklan lawan corona menggunakan metode analisis wacana Norman Fairclough.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan, terhitung mulai 1 Mei 2020 sampai dengan 1 juni 2020. Adapun lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu di media medcom.id.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian diharapkan bisa berperan dalam memberikan sebuah data informasi yang diperlukan dalam penelitian. Subjek penelitian adalah orang-orang atau pihak terkait yang dirasa dapat memberikan informasi mendalam dalam penelitian. Subjek yang diambil dalam penelitian kali ini adalah tayangan iklan layanan Masyarakat ayo lawan corona milik medcom.id.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah topik permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini, yang menjadi objek penelitian adalah media medcom.id yang membuat serta menayangkan tayangan iklan Lawan Corona.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data kali ini peneliti menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primeryang nanti akan diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian, sedangkan data sekunder nantinya akan diperoleh dengan melakukan observasi dan dokumentasi mengamati bagaimana keadaan dimasyarakat secara langsung.

a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala penelitian. **(Pawito, 2007 : 132)** Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan tersusun sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu.

Dalam wawancara kali ini dilakukan kepada orang yang berkepentingan yaitu media medcom.id yang terlibat dalam pembuatan iklan ayo lawan corona.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politik, dan kultural masyarakat. (**Pawito, 2007 : 111**) Observasi atau pengamatan secara langsung peneliti dalam tayangan iklan lawan corona dari medcom.id ditelevisi KompasTV.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari buku-buku, jurnal, ataupun internet yang berhubungan dengan penelitian. Adapun dokumentasi berupa foto guna menambah pengumpulan data yang dilakukan.

2. Teknik Pengumpulan Informan

Teknik pengumpulan informan dilakukan dengan melalui penyeleksian dan penetapan informan yang benar-benar mengetahui informasiserta dipercaya untuk menjadi sumber data.

Adapun penetapan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu “teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang ditanggapi paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan penelitian menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti”. (**Sugiyono, 2010 : 298**). Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini adalah media medcom.id yang membuat tayangan iklan tersebut.

3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

(Moleong, 2011 : 280)

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan analisis interaktif. Disini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan huberman memiliki tiga hal utama, yaitu

- a. Reduksi data : yaitu memilih data, mengelompokkan, memfokuskan data sehingga terpilih pokok-pokok penelitian dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengamatan hasil pengumpulan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian data : yaitu menyajikan data yang diperoleh, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan foto yang sudah didapat sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif penyajian data yang dijadikan dalam bentuk uraian teks naratif, tabel, foto, dan bagan.
- c. Penarikan kesimpulan : yaitu proses penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan penggabungan informasi yang disusun secara utuh dari objek yang diteliti dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

7. Validasi data

Untuk memeriksa validasi data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut **Sugiono (2013 : 330)** triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari

berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Maka dapat diartikan bahwa validasi data adalah penggabungan data yang telah diperoleh sehingga dapat diketahui bagaimana hasil dari pengumpulan data yang sudah dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu:

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. **(Sugiyono, 2013 : 330)**

Peneliti menggunakan observasi partisipan berbeda, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi secara bersamaan untuk sumber data yang akan diteliti.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. **(Sugiyono, 2003 : 330)**

