

# ANALISIS WACANA KRITIS IDEOLOGI PATRIAKI IKLAN KECAP ABC

**Dewi Fadlilatul Lailiyah**

Program Studi SI Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Surabaya

dewilailiyah93@gmail.com

## **Abstrak**

Iklan merupakan tontonan yang tanpa sengaja diulang-ulang untuk mempengaruhi khalayak melalui media televisi, agar tertarik dengan produk yang ditawarkan namun, iklan juga syarat akan muatan ideologis. Tanpa terkecuali dalam iklan kecap ABC, muncul resistensi dari budaya patriarki dari percakapan antar tokoh yang diperankan. Dalam kehidupan, kita dihadapkan pada masyarakat yang mendasarkan diri pada budaya patriarkis. Patriarki merupakan manifestasi dari segala bentuk eksploitasi. Tidak hanya eksploitasi kelas, namun pula eksploitasi hampir separuh umat manusia. Patriarki sendiri tidak mungkin terhapuskan selama manusia berusaha untuk memanfaatkan orang lain demi kepentingannya sendiri. Kaum perempuan dianggap tidak lebih berdaya dibandingkan lelaki, mengingat fakta mereka harus melahirkan dan merawat anak, terbatas mengungkapkan pendapatnya, rentan pelecehan. Tentunya, banyak kaum lelaki memanfaatkan kesempatan ini untuk memperbudak perempuan demi keuntungan dirinya sendiri. Dari iklan kecap ABC kita akan mengetahui bentuk sindiran pedas, atau tepatnya sebuah resistensi terhadap sakleknya budaya patriarki dalam sistem masyarakat. Iklan yang menawarkan spirit feminisme sesuai kebutuhan di era kontemporer.

Kata Kunci : Iklan; Ideologi patriarki; spirit feminisme.

## **Abstract**

Advertising is a spectacle that accidentally repeated to affect people, through television excited to the product offered, but advertising conditions will also charge. ideological Without exception in advertising, abc soy sauce appear resistensi patriarki culture of conversations between figure played. In the life of, we are faced with the, based on culture patriarkis. Patriarchy is manifestasi. is exploitation Not only exploitation, class but also eksploitasi almost half of mankind. The patriarch has not perhaps an indelible mark for people trying to take advantage of others by itself. Women are not more capable than men, considering the fact they have to, delivery and child care limited, express their opinions vulnerable. Abuse Of course, many men take advantage of this opportunity to enslave women for the benefit of himself. Out of soy sauce ABC we will know about what form, pungent satire precisely a resistance to sakleknya culture patriarchy. community in the system An advertisement that offers spirit feminism based on the need in the contemporary.

Keywords : Advertising; The ideology of the patriarchy; spirit of feminism.

## PENDAHULUAN

Perkembangan iklan berawal dari

Iklan merupakan cara mempromosikan suatu produk melalui media, baik online maupun televisi. Hampir setiap hari, secara tidak sengaja bahkan tidak sadar masyarakat selalu mengonsumsi iklan secara sukarela. Terutama yang menjadi pokok kajian kali ini berfokus pada iklan di televisi, yakni iklan kecap ABC. Selain sebagai hiburan jeda setelah film ataupun sinetron, iklan terbukti ampuh mempengaruhi pandangan kita sebagai manusia akan suatu realitas sosial.

Menurut *Foucault*, pandangan kita tentang suatu objek dibentuk dalam batas-batas yang telah ditentukan oleh struktur diskursif tersebut : wacana dicirikan oleh batasan bidang dari objek, definisi dan perspektif yang paling dipercaya dan dipandang benar (Eriyanto, 2001). Lalu, persepsi kita dibentuk dengan persepsi bahwa yang ini benar dan yang itu salah. Iklan sengaja dikemas semenarik mungkin, dengan gaya bahasa dari tokoh yang berperan, tanpa terkecuali dalam budaya masyarakat yang sangat patriarkis pun ikut serta secara laten mempengaruhi khalayak.

Budaya patriarki melahirkan begitu banyak bermunculnya fenomena penindasan, kekerasan dan menjadikan perempuan double standard sebagai seorang manusia. Lelaki dianggap lebih unggul dan bebas, dibandingkan perempuan yang secara biologis akan melahirkan dan merawat anak, sedangkan lelaki bekerja dan dilayani. Selama struktur kognitif masyarakat dibentuk secara patriarkis, maka nyaris perubahan dan kesadaran akan keadilan peran sangat jauh dari kenyataan.

Dalam iklan ABC menampilkan tiga tokoh yakni: ayah, ibu dan anak, di adegan dalam iklan tersebut terjadi percakapan antara ketiganya, dengan setting keluarga

kelas perkotaan atau industrial, yang kedua orangtuanya bekerja. Lalu, Ibu setelah pulang kerja langsung memasak untuk anaknya, dan si ayah hanya duduk santai, kemudian anaknya yang kritis menegur kalau ibunya saja bisa bekerja lalu bisa masak, kenapa ayah tidak. Endingnya si ayah menyadari bahwa keduanya sama-sama bekerja, lalu si ayah membantu menuangkan kecap dimasak dalam Teflon, yakni memasak ayam goreng kecap.

Namun, didalam iklan tersebut memiliki banyak keajaiban, jika memang si Ibu telah berada pada masyarakat modern dan industrial, selayaknya ia mengingatkan si ayah untuk membantunya memasak, namun si ibu hanya diam dan seolah menerima begitu saja. Disini, jelas bahwa peran wanita seolah tidak memiliki kekuatan sebagai yang “ada” sebagai manusia utuh, yang memiliki kehendak bebas dan peran bebas terhadap hidupnya.

Analisis wacana termasuk dalam paradigma kritis. Pandangan tersebut memiliki perspektif bagaimana media, dan pada akhirnya berita maupun iklan perlu dipahami sebagai proses produksi dan struktur sosial. (Eriyanto, 2001).

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Norman Fairclough. Perspektif teori yang dipakai ialah Antonio Gramsci tentang ideologi, dan Foucault tentang wacana kritis.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang harus dilakukan dilapangan. Salah satunya menggunakan analisis wacana kritis dari Foucault dengan metode analisis Norman Fairclough yang didasarkan pada

pertanyaan besar bagaimana hubungan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Titik perhatian besar dari Fairclough adalah melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan. Untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologis tertentu. Bahasa secara sosial dan historis ialah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dalam struktur sosial. Oleh karena itu, analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu.

## KAJIAN PUSTAKA

### Iklan

Iklan mengandung banyak kritik, menimbang bahwa dari iklan khalayak akan terpengaruh dengan produk, maupun ideology yang sengaja dimasukkan. Bahkan iklan pula tidak mewakili kesetaraan gender, yang justru menampilkan ketimpangan.

Secara serius, posisi perempuan sebagai objek seksual memunculkan banyak perdebatan dan kajian. Ada sebuah studi yang menganalisis secara kritis, peneliti pendekatan teoretik yang dianggap relevan untuk memahami objektifikasi perempuan.

Umat manusia dewasa ini begitu gemar membeli dan mengonsumsi tetapi pada saat yang sama, memiliki keterikatan yang amat tipis pada apa yang mereka beli itu, mendapatkan jawaban yang paling signifikan dalam fenomena karakter pemasaran ini. Kekuranglekatan pada apapun dari orang berkarakter pemasaran juga membuat mereka tidak peduli pada hampir semua hal. Yang penting bagi mereka kiranya adalah prestise atau kenyamanan yang diberikan oleh benda-benda itu, tetapi benda-benda itu mereka anggap tidak memiliki substansi. Benda-benda merupakan hal yang bisa dibeli dan dihabiskan, seperti juga para sahabat atau

kekasih yang dapat ditinggalkan, karena tidak ada ikatan yang mendalam antara orang dan karakter pemasaran dan semuanya itu.

### Masyarakat Patriarkis

Manakah yang lebih unggul dari matriarkis atau patriarkis, sulit untuk dikatakan, bahwa pertanyaan seperti itu tidak tepat karena kita bisa mengatakan bahwa sistem matriarkis memberi penekanan yang lebih pada unsur kebersatuan alam, keseimbangan, alamiah dan cinta. Semetara sistem patriarkis lebih menekankan unsur peradaban, pemikiran, negara, penemuan dan industry. Sera dalam banyak hal kemajuan, bila dibandingkan dengan budaya matriarkis kuno.

Tujuan manusia tidak seharusnya mengandung hirarki apapun, entah atriarkis maupun patriarkis. Kita harus tertuju pada situasi manusia dari dua jenis kelamin berbeda, dapat berelasi satu sama lain, tanpa ada upaya untuk mendoinasi satu terhadap yang lain (Fromm, 2008).

Kedua jenis kelamin serta hal-hal yang mereka wakili (aspek jantan dan betina didunia, di semesta, dan di setiap dari kita) adalah dua kutub yang mesti menjaga dan merawat perbedaan mereka, polaritas mereka, dalam upaya menghasilkan dinamisme yang subur, kekuatan yang produktif, mata air yang memancar dari polaritas itu sendiri.

Kaum perempuan lebih tidak berdaya daripada lelaki, mengingat fakta bahwa mereka harus melahirkan dan merawat anak. Kaum perempuan juga lebih rentan dan terbatas daripada kaum lelaki dalam hal kebebasan, mereka untuk memulai sesuatu yang berbeda, utnu mengambil jenis pekerjaan yang baru. Lelaki memanfaatkan kenyataan ini dengan sangat baik demi keuntungan mereka dan kemudian mereka mulai memperbudak perempuan ketika

terjadi surplus besar-besaran dan ketika dimungkinkan untuk membuat seseorang bekerja bagi orang lain.

Mereka harus membungkam perasaan inferioritas biologis mereka sendiri dengan kekuasaan, dengan cara mendominasi serta mengeksploitas kaum perempuan, untuk membuktikan lagi dan lagi, setiap hari bahwa mereka tidak lebih rendah. (Fromm, 2008).

Tentu saja disetiap budaya selalu terdapat pola-pola yang secara tradisional dianggap sebagai pola laki-laki dan perempuan, maskulin dan feminine; tetapi, pada masa lampau, pola-pola ini setidaknya tidaknya memiliki kestabilan tertentu. Didalam sebuah budaya dimana kita begitu bergantung pada pola terkini, pada hasrat untuk berdiri pada posisi yang benar, pada persetujuan dan anggukan orang lain, pada kesesuaian dengan apa yang diharapkan, kualitas sesungguhnya, dari peran kita sebagai laki-laki atau perempuan menjadi samar. Terdapat sangat sedikit hal spesifik yang tersisa didalam relasi antara laki-laki dan perempuan.

### **Ketimpangan Gender**

Pada bahasan mengenai perbedaan ketimpangan gender, tentunya memiliki empat aspek yakni : *Pertama*, lelaki dan perempuan memiliki kedudukan yang tidak hanya berbeda, namun juga timpang, ditegah-tengah masyarakat. Secara spesifik, perempuan memperoleh lebih sedikit sumber daya materi, status sosial, kekuasaan dan peluang bagi aktualisasi diri ketimbang lelaki yang berbagi lokasi sosial dengan mereka. Apakah dalam lokasi yang didasarkan atas kelas, ras, pekerjaan, etnisitas, agama, pendidikan, nasionalitas, atau titik temu factor-faktor tersebut. *Kedua*, ketimpangan ini berasal dari pengorganisasian masyarakat, bukan dari perbedaan biologis atau kepribadian signifikan antara lelaki dan perempuan.

*Ketiga*, meskipun secara individu manusia dapat beragam satu sama lain, dalam hal potensi dan cirinya, tidak ada pola variasi alamiah, signifikan yang membedakan kedua jenis kelamin ini. Justru semua manusia dicirikan oleh adanya kebutuhan akan kebebasan untuk mengejar aktualisasi diri dan oleh daya pengaruh yang membuat mereka menyesuaikan diri dengan sejumlah hambatan atau kesempatan situasi tempat mereka mendapati diri mereka sendiri. Mengungkapkan bahwa terdapat ketimpangan gender, berarti menjustifikasi bahwa secara situasional perempuan kurang berdaya bila dibandingkan dengan lelaki dalam mewujudkan kebutuhan yang mereka miliki bersama lelaki bagi aktualisasi diri. **Keempat**, semua teori ketimpangan mengasumsikan bahwa lelaki dan perempuan akan merespon dengan cukup mudah dan alamiah terhadap struktur dan situasi sosial yang lebih egaliter. Dengan latar lain, mereka menegaskan adanya kemungkinan untuk mengubah situasi. Dalam keyakinan ini teoretisi ketimpangan gender bertolak belakang dengan teoretisi perbedaan gender, yang menyajikan gambaran kehidupan sosial yang didalamnya perbendaan gender, apapun sebabnya, lebih tahan lama, lebih merasuk kedalam kepribadian dan tidak mudah diubah. (George Ritzer, 2014).

### **Penindasan Gender**

Teori penindasan gender menganalogikan situasi yang dihadapi perempuan sebagai konsekuensi dari hubungan kekuasaan langsung antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memiliki kepentingan fundamental dan konkret untuk mengontrol, memanfaatkan dan menindas perempuan yaitu, praktik dominasi. Yang dimaksud didominasi oleh para teoretisi penindasan adalah sebagai macam hubungan dimana satu pihak (individu atau kolektif) pihak dominan,

berhasil menjadikan pihak lain (individu atau kolektif), yaitu pihak subordinat, sebagai instrument keinginannya dan menolak mengakui kemandirian pihak subordinat. Atau sebaliknya, dari sudut pandang subordinat, ini adalah hubungan ketika signifikansi yang melekat pada pihak subordinat hanya dipandang sebagai instrument keinginan pihak dominan (Ritzer, 2014).

Pola penindasan gender melekat pada cara pengaturan masyarakat yang terdalam dan paling menyeluruh, penataan dasar dominasi yang disebut dengan patriarki. Patriarki bukanlah sesuatu yang tidak disengaja serta bukan konsekuensi sekunder sejumlah factor lain, biologi atau sosialisasi ataupun peran seks, atau sistem kelas.

Patriarki adalah penataan kekuasaan primer yang dilestarikan oleh kehendak yang kuat dan cermat. Bagi para teoretisi penindasan gender, perbedaan dan ketimpangan gender benar-benar merupakan produk yang menyertai patriarki. Tentu saja kaum laki-laki juga menciptaka sebuah ideology, sebagaimana semua kelompok yang keluar sebagai pemenang. Mereka menyatakan bahwa kemenangan mereka sepenuhnya logis, seutuhnya alamiah, karena kaum perempuan memang lebih lemah, lebih pendek pandangannya, lebih irasional, lebih independen, dan lebih apapaun yang lain. Yang keluar dari mulut laki-laki (Fromm, 2008).

Terdapat cukup banyak contoh yang dapat ditemukan yang menunjukkan bahwa ada periode-periode panjang dalam sejarah umat manusia tatkala kaum perempuan tidak mengalami eksploitasi, ketika tidak seorangpun dijadikan sasaran eksploitasi dan kala kaum perempuan tidak hanya beriri sepenuhnya setara dengan kaum laki-laki,

tetapi bahkan menduduki posisi yang memerintah.

## PEMBAHASAN

Iklan kecap ABC, merupakan salah satu iklan yang menawarkan produk dari kedelai hitam menjadi saus.

Iklan akan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Iklan dirancang sebagai headline yang memenuhi halaman depan surat kabar yang terbit secara berkala. Benjamin Franklin merupakan orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan, 2006). Di Indonesia, pada masa perkembangannya, bentuk iklan bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak. ()

Dengan setting keluarga khas perkotaan yang bapak dan ibu sama-sama bekerja. Dalam iklan tersebut menggambarkan kekritisn seorang anak yang merasakan adanya ketimpangan gender antara peran ibu dan ayah. Tidaklah mengherankan bahwa ibu memiliki peranan yang sangat istimewa karena bisa melakukan peran secara ganda, disamping ibu bekerja, ibu juga memasak. Sangat menggambarkan ideologi patriarki.

Didalam banyak budaya dan bahasa secara sosial budaya sebagai seorang peneliti kita harus kritis tanpa terkecuali terhadap iklan. Apalagi dalam iklan tersebut syarat akan ketimpangan gender. Bahwa laki-laki dianggap lebih superior dibandingkan perempuan.

Menurut David Barrat dalam Eriyanto (2001:36) media tidak hanya alat dari kelompok dominan, melainkan juga memproduksi ideologi dominan dan menyebarkan gagasannya untuk mengontrol kelompok lain. Dalam kondisi ini, wacana

yang di produksi oleh media memiliki kekuatan dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk berperilaku sesuai keinginan kelompok dominan yang dalam hal ini adalah perilaku konsumtif. Antonio Gramsci melalui teori hegemoninya menekankan bahwa dalam lapangan sosial terdapat pertarungan untuk memperebutkan penerimaan publik oleh karena itu perlu usaha bagi kelompok dominan untuk menyebarkan ideologi dan kebenarannya tersebut agar diterima, tanpa perlawanan salah satu strategi kunci dalam hegemoni adalah nalar awam (Common Sense) (Eriyanto, 2001:107).

Dalam masyarakat postmodern terdapat komodifikasi kultural untuk kepentingan ekonomi, jenis-jenis barang kultural diantaranya mencakup; representasi/symbol/informasi (Lash, 2004:53). Melalui tvc (television commercial) produk kecap ABC mengangkat isu kesetaraan yang dapat dilihat dari tagline mereka "Kecap ABC, membantu suami sejati masak". Muatan narasi kesetaraan gender telah nampak dari penggambaran situasi khas masyarakat industri dimana suami dan istri memiliki kesempatan mengaktualisasikan diri mereka dengan bekerja, salah satu hal yang penulis garis bawahi adalah tidak adanya komunikasi tentang pembagian kerja rumah tangga antar suami istri sehingga menyebabkan perempuan harus menanggung beban dari peran ganda perempuan yaitu tanggung jawabnya di lingkungan kerja dan tanggung jawabnya mengurus rumah tangga. Perbedaan fundamental antara laki-laki dan perempuan diutak-atik lagi karena tiga faktor: (1) biologi, (2) kebutuhan institusional sosial laki-laki dan perempuan untuk menjalankan peran berbeda, khususnya namun tidak semata-mata, di dalam keluarga, dan (3) kebutuhan eksistensial atau kebutuhan fenomenologis manusia untuk menghasilkan

"orang lain" sebagai bagian dari proses definisi diri (Ritzer & Goodman, 2014: 495)

Simone de Beauvoir dalam bukunya *The Second Sex* (1988) mencoba memberikan gagasan mengenai kesadaran bagi para perempuan yang tertindas dan bagaimana ia harusnya membebaskan dirinya dari konstruksi budaya patriarki. Simone mengemukakan bahwa laki-laki dinamai "laki-laki" sebagai "diri", sedangkan "perempuan" adalah the other atau liyan. Jika liyan adalah ancaman bagi diri, maka perempuan adalah ancaman bagi laki-laki, jika laki-laki ingin tetap bebas, ia harus mensubordinasi perempuan. Istilah The Other digunakan untuk merujuk kepada mereka yang selama ini dipinggirkan, dimarginalisasikan, dianggap tidak ada seperti kaum perempuan, orang-orang terpinggirkan, kaum minoritas atau wacana-wacana yang selama ini dibungkam atau sengaja tidak dimunculkan (Lubis, 2016:219). Simone de Beauvoir merupakan filsuf pertama yang membahas persoalan "ada" perempuan (being of woman) secara filosofis, dengan mengajukan pertanyaan awal 'apa itu perempuan?' (what is a woman?). Simone menolak konsep esensialis tentang perempuan dengan menyatakan bahwa "perempuan itu tidak dilahirkan akan tetapi diciptakan" (Lubis, 2016, hal. 99). Melalui gagasan pemikirannya tersebut dapat ditarik lebih jauh lagi pada analisa bahasa, makna dan kekuasaan untuk memahami mengapa eksistensi perempuan selama ini.

Teori The other merupakan sebuah gagasan konsep sosial tentang ketimpangan gender karena adanya kondisi obyektifikasi terhadap perempuan, teori ini merupakan teori yang mencoba mengambil sudut pandang upaya marginalisasi terhadap perempuan sebagai liyan atau gender kedua karena faktor biologis di masyarakat. Teori ini merupakan bagian dari kerangka berpikir

Simone de Beauvoir, dasar pemikirannya adalah eksistensialisme Jean Paul Sartre yang mendefinisikan manusia sebagai subyek. Teori yang juga diadaptasi dari gagasan Sartre tentang sikap terhadap other seperti ketidakpedulian, hasrat dan sadisme serta kebencian yang terdapat pada masyarakat Yahudi pada masanya. Namun Simone de Beauvoir mencoba menerapkan teori other pada perempuan untuk melihat beragam bentuk penindasan terhadap perempuan. Perbedaannya terletak pada keengganan perempuan menggugat otoritas laki-laki dan sering otoritas tersebut dianggap wajar. Sedangkan pada Yahudi, pandangan anti-Semit adalah pandangan yang jelas-jelas tidak diterima oleh kaum Yahudi sehingga ada perasaan kebencian mereka kepada yang anti-Semit (Komunitas Salihara, 2013:31).

Terdapat empat strategi yang dapat dilakukan oleh perempuan untuk menghentikan kondisinya sebagai jenis kelamin kedua (second sex) perempuan harus dapat mengatasi kekuatan dari lingkungan sekitarnya, mempunyai pendapat dan cara seperti juga laki-laki seperti: (1) perempuan dapat bekerja, (2) menjadi seorang intelektual, (3) bekerja untuk mencapai transformasi sosialis masyarakat, dengan harapan dari Beauvoir bahwa hal ini dapat mengakhiri konflik subjek-objek, diri-liyan di antara manusia pada umumnya, laki-laki dan perempuan pada khususnya, (4) untuk mentransendensi batasan-batasannya, perempuan dapat menolak menginternalisasi ke-liyanannya dengan mengidentifikasi dirinya melalui pandangan kelompok dominan dalam masyarakat (Tong, 2004: 274-275). dalam konstruksi masyarakat patriarkis Indonesia, dibutuhkan perjuangan panjang bagi kaum perempuan Indonesia untuk memperoleh akses pendidikan. Akses akan pengetahuan melalui pendidikan kritis tentu saja merupakan kunci bagi peradaban yang maju. Konsep penyadaran atau

kesadaran kritis adalah salah satu faktor pembebasan sangat mendasar yang dimungkinkan melalui praxis (yang didefinisikan oleh Paulo Freire sebagai refleksi dan aksi terhadap kenyataan dunia dalam upaya untuk mengubahnya). Paulo Freire mengaitkan refleksi dan aksi kritis sebagai bagian dari proses tak terpisahkan dalam pengenalan dan perubahan kontradiksi-kontradiksi politik, ekonomi, dan sosial (Santoso, 2014).

Kondisi perempuan yang dikontrol oleh struktur budaya patriarki telah terinternalisasi dalam diri individu sikap inferior ketika berhadapan dengan laki-laki. Menurut McCaughey dalam Ritzer & Goodman (2014: 507-508) Untuk melawan dan mengalahkan ideologi patriarki, feminis radikal berkeyakinan bahwa salah satu cara yang cukup efektif adalah dengan membangkitkan kesadaran dasar perempuan sehingga setiap perempuan mengenali nilai dan kekuatan mereka: menolak tekanan patriarkal yang melihat dirinya lemah, tergantung dan kelas kedua; dan bersatu dengan perempuan lain terlepas dari perbedaan yang terdapat diantara mereka, membangun persaudaraan luas bagi kepercayaan, dukungan apresiasi dan pembelaan yang resiprokal.

Fairclough berusaha membangun model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasadalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Fairclough berusaha membangun model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Norman Fairclough membangun suatu model yang mengintegrasikan secara bersama-sama analisis wacana yang berdasar pada linguistic dan pemikiran sosial dan politik, dan secara umum diintegrasikan pada perubahan sosial.

Fairclough berusaha membangun model analisis wacana yang mempunyai kontribusi dalam analisis sosial dan budaya, sehingga ia mengkombinasikan tradisi analisis tekstual yang selalu melihat bahasa dalam ruang tertutup dengan konteks masyarakat yang lebih luas.

Analisis Discourse Practice memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Misalnya wacana dikelas. Wacana itu terbentuk lewat suatu praktik diskursus yang melibatkan bagaimana hubungan antara guru dan murid, bagaimana guru menyampaikan pelajaran, bagaimana pola hubungan dan posisi murid dalam pelajaran dikelas dan sebagainya. Pola relasi yang demokratis dimana murid dapat mengajukan pendapat secara bebas, tentu saja akan menghasilkan wacana yang berbeda dengan suasana kelas dimana pembicaraan lebih dikuasai oleh guru.

Dalam iklan kecap ABC diperankan seorang tokoh ayah, ibu dan anak perempuan. Si ayah dan Ibu merupakan orang tua yang sama-sama bekerja, khas masyarakat industrial. Si ibu dan ayah baru pulang bekerja, lalu si ibu langsung memasak ayam goreng kecap, dan si ayah santai saja langsung menghidupkan televisi, dan si anak langsung menegur bapaknya dengan kalimat “ ini super bunda”. Lalu ayahnya membalas perkataan anaknya itu, “Kekuatan super bunda apa?”. Sang anak pun langsung menjawabnya, “Banyak banget. Mulai dari bangun pagi, kerja lalu

masak”. Mendengar jawaban anaknya seperti itu, sang ayah lalu bertanya kalau ayah kekuatan supernya apa?. Sang anak dengan polosnya menjawab, “Ayah cuma ngantor. Kalau bunda udah ngantor masih kuat masak”. Kemudian sang ayah menghampiri sang ibu yang sedang memasak di dapur untuk menawarkan bantuan. “”

## Modus Memiliki dan Bahasa

Studi bahasa menjelaskan bahasa berdasarkan sistem formalnya dan mengabaikan unsur pengguna bahasa. Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan manusia sebagai pengguna

## Daftar Pustaka

- Lash,. Scott. Sosiologi Postmodernisme. 1990, Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Poedjawiyatna,.1982. Etika Filsafat Tingkah Laku. Jakarta: Rineka Cipta
- Partanto, A, Pius dan Barry, Al, Dahlan, M, 1994, Kamus Ilmiah Populer, Yogyakarta:Arkola
- Anderson, Benedict. 1983. Imagined Community. New York: Verso
- Lubis,.Yusuf,.Akhyar.2014.Postmodernisme Teori dan Metode.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Ritzer, George, Goodman, Douglas J. 2014. *Teori Sosiologi*, Bantul:Kreasi Wacana
- Schimmel, Annemarie. 2017. *My Soul Is A Woman*. Bandung:PT Mizan Pustaka
- Eriyanto, 2015. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Levine, Peter. Nietzsche.2013. Yogyakarta: IRCiSoD

Rusmana, Dadan. 2014. Filsafat Semiotika.  
Bandung: CV. Pustaka Setia

Fromm. 2019. The Art Of Living.Tangerang  
:PT Bentara Aksara Cahaya

