

Analisis Wacana Kritis

by Turnitin Turnitin

Submission date: 23-Jun-2023 12:27PM (UTC+1000)

Submission ID: 2121175067

File name: Reklame_Politik_Bakal_Calon_Presiden_Republik_Indonesia_2024.doc (1.4M)

Word count: 5755

Character count: 36458

ANALISIS MULTIMODAL WACANA KRITIS REKLAME POLITIK BAKAL CALON PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA 2024

MULTIMODAL CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF POLITICAL BILLBOARDS
FOR PRESIDENTIAL CANDIDATE FOR THE REPUBLIC OF INDONESIA 2024

Saprudin Padlil Syah^{a*}
Miftahulkhairah Anwar^b

^a Pusat Penguatan dan Pemberdayaan Bahasa, Kemendikbudristek
Jalan Anyar KM. 4, Kawasan IPSC, Citeureup, Kabupaten Bogor 16810

* Pos-el: Saprudin.padlil@kemdikbud.go.id

^b Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta
Jl. Rawaangun Muka Raya No.11, Rawamangun, Jakarta Timur, 13220
Pos-el: miftahulkhairah@unj.ac.id

Abstrak

Pada tahun 2023 reklame pencapresan tiga bakal calon presiden Republik Indonesia tahun 2024 sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Reklame tersebut sebagai sebuah wacana politik tidak hanya memperlihatkan kata-kata atau gambar saja, tetapi juga mempunyai makna di baliknya. Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna di balik reklame politik bakal calon presiden Republik Indonesia tahun 2024: Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto. Penelitian ini menggunakan model analisis wacana kritis Fairclough, sistem semiotik Anstey dan Bull, serta gramatika visual Kress dan Leeuwen. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa 1. reklame pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo mempunyai makna politik yang berbeda berdasarkan analisis tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. 2. Pada reklame pencapresan Anies memperlihatkan adanya ideologi dan relasi kuasa di antara Anies, pembuat reklame, dan partai pendukung; pada reklame pencapresan Ganjar menunjukkan ideologi dan adanya relasi kuasa di antara Ganjar, pembuat reklame, dan partai pendukung; pada reklame pencapresan Prabowo pun memperlihatkan ideologi, tetapi hanya menunjukkan relasi kuasa antara dua pihak, yaitu Prabowo dan pembuat reklame.

Kata-Kata Kunci: analisis wacana kritis, multimodal, pilpres 2024

Abstract

In 2023, the billboards of the three presidential candidates for the Republic of Indonesia in 2024 have spread in several regions in Indonesia. The billboard as a political discourse does not only show words or images, but also has a meaning behind it. This research aims to explore the meaning behind the political billboards of the 2024 presidential candidates: Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, and Prabowo Subianto. This research uses Fairclough's critical discourse analysis model, Anstey and Bull's semiotic system, and Kress and Leeuwen's visual grammar. Based on the research, it is known that 1. Anies, Ganjar, and Prabowo's presidential nomination billboards have different political meanings based on textual analysis, discourse practice analysis, and sociocultural practice analysis. 2. Anies' presidential billboard shows ideology and power relations among Anies, the billboard maker, and supporting parties; Ganjar's presidential billboard shows ideology and power relations among Ganjar, the billboard maker, and supporting parties; Prabowo's presidential billboard also shows ideology, but only shows power relations between two parties, namely Prabowo and the billboard maker.

Keywords: critical discourse analysis, multimodal, 2024 presidential election

1. Pendahuluan

Demokrasi di Indonesia memberikan kesempatan kepada semua warga negara untuk mencalonkan diri sebagai pemimpin melalui pemilihan langsung (Anshari, 2013). Banyak individu yang berkomitmen berlomba memperkenalkan diri mereka kepada publik sebagai calon pemimpin. Kampanye politik dengan iklan yang beragam menjadi alat untuk menarik dukungan dari masyarakat. Wacana politik menjadi salah satu cara untuk memengaruhi orang lain dalam dunia politik atau wacana politik (Mazlum & Afshin, 2016).

Reklame kampanye politik menggabungkan penanda dan petanda dalam sebuah tanda, yang menghasilkan tataran denotatif. Interaksi dengan emosi pembaca dan nilai-nilai budaya membentuk tataran konotatif yang mempengaruhi pemahaman pembaca (Susanti, 2018). Reklame adalah medium populer bagi politisi untuk beriklan karena biayanya yang terjangkau dan kemudahan paparannya. Dalam keterbatasan ruang yang dimiliki, para calon politisi menciptakan slogan atau jargon singkat, tetapi dapat menarik perhatian dan dukungan pemilih. Gambar juga sering dipajang untuk meningkatkan daya tarik iklan politik (Djabier, 2015; Lubis, 2017).

Dalam penelitian media visual dan teksnya, analisis multimodal wacana kritis (multimodal critical discourse analysis) dapat digunakan sebagai pendekatan. Pendekatan ini menggabungkan dua kajian wacana, yaitu analisis wacana kritis dan analisis wacana multimodal (Van Leeuwen, 2009). Beberapa penelitian yang menggunakan kajian AMWK adalah sebagai berikut. 1. Penelitian tentang stereotipe bahasa dalam meme pada akun meme comic Indonesia yang menggunakan teori AWK Fairclough serta gramatika visual dari Kress dan Van Leeuwen (Siregar

et al., 2019). Kemudian terdapat penelitian dari Ma & Stahl (2017) yang menganalisis wacana multimodal kritis tentang informasi anti-vaksinasi di Facebook. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Kvåle (2016) tentang perangkat lunak sebagai ideologi analisis wacana multimodal kritis mengenai Microsoft Word dan SmartArt.

Sementara itu, penelitian wacana politik pada reklame juga pernah dilakukan. Pertama, (Handono, 2017) melakukan penelitian tentang implikatur kampanye politik dalam kain rentang. Dalam penelitiannya dikemukakan bahwa bahasa dalam kampanye politik pada reklame banyak mengandung implikatur (Handono, 2017). Ada juga penelitian yang dilakukan oleh (Sukma, 2018) yang meneliti tentang slogan dalam kain rentang kampanye politik bakal calon kepala daerah Kabupaten dan Kota Bogor. Selain itu, ada juga penelitian oleh (Yanti et al., 2019) yang meneliti Teks Pidato Klaim Kemenangan Pilpres 2019 dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.

Tampak jelas bahwa penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti wacana politik dalam reklame bahan calon presiden Republik Indonesia 2024. Berdasarkan hal itu, penelitian ini akan menganalisis wacana politik pada reklame pencapresan tiga bakal calon presiden Republik Indonesia Tahun 2024.

2. Landasan Teori

Sebagai panduan analisis pada tulisan ini, pada bagian ini akan disajikan dua landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) analisis wacana kritis model Fairclough dan 2) teori multimodal dari (Anstey & Bull, 2010) dan (Kress & Leeuwen, 2006).

2.1 Model Fairclough

Dalam model Fairclough, analisis wacana terbagi kepada tiga bagian, yaitu

level tekstual, level praktik kewacanaan, dan level praktik sosiokultural (Fairclough, 1995). Pertama, level tekstual adalah tahap awal teks dianalisis secara linguistik dari perspektif kosakata, tata bahasa, dan struktur kalimat. Hal itu dilakukan untuk mengetahui tiga hal, yaitu *experiential*, *relational*, dan *expressive*. Melalui *experiential* dapat dilacak perwujudan dunia menurut produsen teks yang berkaitan dengan pengalaman dan kepercayaannya. Melalui *relational* dapat diketahui hubungan sosial yang diangkat melalui teks dalam sebuah wacana. Sementara itu, melalui *expressive* dapat diungkap evaluasi produsen teks dalam realitas yang berkaitan.

Kedua, level praktik kewacanaan adalah bagian yang berkaitan dengan proses pembuatan dan konsumsi teks. sebuah teks berita berasal dari proses berbagai produksi yang beragam, baik bagan kerja, pola kerja, maupun rutinitas mendapatkan berita (Eriyanto., 2001). Teks berita dibuat secara terstruktur dengan menggunakan rutinitas dan pola kerja khusus. Setiap media mungkin memiliki pola kerja dan kebiasaan yang berbeda dari media lainnya. Hal sama terjadi pada proses konsumsi teks. Teks dapat dikonsumsi dalam beragam konteks sosial. Namun, teks tersebut disalurkan bergantung atas pola dan jenis teks serta karakter kelembagaan teks itu. Contohnya, seorang pemimpin politik, dapat menyalurkan sebuah teks melalui konferensi pers mengumpulkan wartawan.

Interpretasi berlaku dengan gabungan antara teks dan pemakna teks yang diambil dari berbagai sumber interpretasi untuk mendapatkan pemahaman. Proses interpretasi terjadi pada beberapa level, termasuk ujaran, makna ujaran, keruntutan makna, dan keutuhan wacana (Fairclough, 1995). Fairclough memberikan panduan interpretasi dengan menggunakan diagram berikut.

Ketiga, level praktik sosiokultural merupakan aspek yang berkaitan dengan konteks di luar teks. Konteks ini dapat beragam, termasuk situasi kontekstual atau bahkan praktik institusi media itu sendiri yang berhubungan dengan budaya, masyarakat, dan politik tertentu. Contohnya, ekonomi media, politik media, budaya media, atau ekonomi media yang spesifik dapat mempengaruhi isi berita yang dihasilkan.

Pada tahap ini, dilakukan pencarian penjelasan terhadap hasil interpretasi dengan memperhatikan kondisi sosiokultural saat teks dibuat. Ada tiga dimensi yang dapat dianalisis dalam kondisi sosiokultural, yaitu 1) dimensi situasi yang merujuk pada situasi yang unik saat teks dibuat, 2) dimensi institusi yang mengacu pada pengaruh institusi organisasi terhadap teks yang dihasilkan, dan 3) dimensi sosial yang melibatkan analisis terhadap aspek-aspek makro dalam masyarakat, seperti sistem politik, sistem ekonomi, atau budaya masyarakat.

2.2 Multimodal

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan mengikuti analisis wacana multimodal dengan menggabungkan teori multimodal dari (Anstey & Bull, 2010) dan (Kress & Leeuwen, 2006).

Dalam analisis multimodal (Anstey & Bull, 2010), suatu teks disebut multimodal apabila teks tersebut terwujud dari gabungan dua atau lebih sistem semiotik. Menurut mereka, terdapat lima sistem semiotik multimodal dalam suatu teks, yaitu: 1) Linguistic: kosakata, struktur umum dan kaidah bahasa lisan dan tulis, 2) Visual: warna, vektor, dan sudut pandang dalam gambar diam dan bergerak, 3) Audio: volume, nada, dan irama musik serta efek suara, 4) Gestur: gerakan, kecepatan dan keheningan dalam ekspresi wajah dan bahasa tubuh, dan 5) Spatial: kedekatan, arah, posisi tata letak dan

organisasi objek dalam ruang (Anstey & Bull, 2010).

Teks multimodal memiliki susunan khas yang menghubungkan teks dengan makna melalui tiga prinsip: information value, salience, dan framing. Pertama, information value menunjukkan nilai informasi yang dapat ditemukan dalam berbagai zona teks multimodal, seperti kiri dan kanan, atas dan bawah, tengah dan margin. Kedua, salience menekankan arti penting atau penekanan pada unsur-unsur tertentu dalam teks multimodal, seperti latar depan, latar belakang, ukuran relatif, kontras warna, dan perbedaan ketajaman gambar. Ketiga, framing mencakup pembedaan yang memisahkan dan menghubungkan elemen-elemen gambar, serta menandai bagian-bagian yang memiliki makna tertentu (Kress & Leeuwen, 2006).

Dalam praktiknya, ketiga prinsip susunan berlaku untuk gambar tunggal dan beberapa gambar visual, visual gabungan teks dan gambar, serta beberapa elemen grafis pada layar televisi dan komputer. Ketiga elemen itu terintegrasi dan dapat dikaji sekaligus. Dalam semiotika sosial, bahasa dan desain visual dapat dianggap sebagai pertukaran makna sosial. Desain visual memiliki tiga metafungsi: ideational, interpersonal, dan textual (Kress & Leeuwen, 2006). Metafungsi interpersonal mencakup hubungan antara pembuat, penonton, dan objek dalam gambar. Metafungsi tekstual berkaitan dengan cara gambar disusun dan disajikan kepada penonton, yang dapat memengaruhi makna yang disampaikan (Anstey & Bull, 2010).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif secara sistematis menggambarkan dan menginterpretasikan

masalah atau fenomena untuk individu atau populasi yang diteliti (Mohajan, 2018). Jenis penelitian ini berfokus pada kata-kata daripada angka dan mengamati dunia dalam lingkungan alaminya serta menafsirkan situasi untuk memahami makna yang dibuat orang dari kehidupan sehari-hari (Walia, 2015). Sumber data penelitian ini adalah reklame politik tiga bakal calon presiden Republik Indonesia 2024, yaitu Anies Baswedan (Anies), Ganjar Pranowo (Ganjar), dan Prabowo Subianto (Prabowo). Data diambil menggunakan mesin pencarian internet dan data yang diambil yang muncul sejak tahun 2023.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan dua teori, yaitu 1) analisis wacana kritis model Norman Fairclough dan 2) teori multimodal (Anstey & Bull, 2010) dan analisis multimodal oleh (Kress & Leeuwen, 2006). Pemaparan hasil analisis penelitian ini akan menggunakan kerangka analisis model Fairclough dengan tiga tahapan analisis. Pertama, analisis teks dilakukan dengan melihat aspek linguistik seperti kosakata, semantik, tata kalimat, kohesi, dan koherensi antarkalimat. Kedua, analisis praktik kewacanaan dengan fokus pada proses produksi, konsumsi, dan distribusi teks. Ketiga, analisis praktik sosiokultural dengan mempertimbangkan tiga tingkatan level, yaitu situasional, institusional, dan sosial.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kajian kepustakaan, dalam pembahasan penelitian ini akan mengikuti kerangka analisis Fairclough, yaitu analisis dimensi tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. Dalam melakukan analisis dimensi tekstual, penelitian ini akan menerapkan analisis multimodal Anstey dan Bull (2010) dan Kress dan Leeuwen (2006).

4.1 Dimensi Tekstual

Pada tahap ini analisis teks dilakukan dengan melihat aspek linguistik seperti kosakata, semantik, tata kalimat, kohesi, dan koherensi antarkalimat. Selain itu, akan juga dibahas analisis teks berdasarkan analisis visual, analisis spasial, dan analisis gestur.

4.1.1 Analisis Linguistik

Pada analisis linguistik, analisis difokuskan kepada slogan yang terdapat dalam reklame politik pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo. Data 1 sampai dengan Data 4 berisi slogan dalam reklame pencapresan Anies.

Data 1.

Bersatu bersama untuk Indonesia.

Slogan itu bisa dimaknai ajakan kepada pembaca (masyarakat Indonesia) untuk bersatu demi kepentingan Indonesia melalui pencapresan Anies. Namun, Slogan itu bisa dimaknai berbeda dengan melihat sistem tanda yang ada pada spanduk tersebut. Tanda pertama, ada spanduk yang menampilkan dua sosok politisi, yaitu Anies dan Ahmad Heryawan. Tanda kedua, sebelum slogan itu ada tulisan Anies Aher 2024. Berdasarkan dua tanda tersebut, slogan itu bisa dimaknai sebagai pesan kepada pembaca (partai koalisi) bahwa untuk kepentingan Indonesia, Anies dan Aher harus bersatu.

Data 2.

Melangkah bersama menuju tahun perubahan.

Dalam slogan tersebut ada dua subjek yang hilang, yaitu 1) *siapa* yang melangkah? dan 2) bersama *siapa*? Dua subjek itu adalah *kalian* dan *kami*. Makna slogan itu bermakna ajakan pembaca (*kalian*) untuk melangkah bersama Anies dan partai Nasdem (*kami*).

Secara lebih singkat, *kalian* dan *kami* adalah *kita* sehingga makna slogan itu adalah 'mari *kita* melangkah bersama'. Makna tersebut bisa didapat karena ada sistem tanda yang menyertai slogan itu, yaitu 1) hadirnya tiga foto pejabat partai Nasdem dan 2) adanya logo partai Nasdem lengkap dengan nomor urutnya.

Dalam slogan itu juga ada frasa *tahun perubahan*. Berdasarkan konteksnya, sebagai partai yang mendukung calon yang tidak berada dalam lingkup partai penguasa, kata *perubahan* sebagai tanda bahwa dengan pencalonan Anies oleh partai Nasdem akan terjadi perubahan. Kata *perubahan* sebagai simbol bahwa partai Nasdem menyatakan diri sebagai oposisi dalam dengan calon yang ditunjuk oleh partai penguasa.

Data 3.

Turun tangan untuk perubahan.

Frasa *turun tangan* mempunyai konotasi aktif. Slogan itu ajakan kepada pembaca untuk aktif melakukan perubahan untuk Indonesia. Kata *perubahan* pada slogan ini menunjukkan dua hal, 1) pernyataan ideologi bahwa pembuat slogan itu punya ideologi berbeda dengan penguasa negara saat ini; dan 2) penyerangan bahwa keadaan negara saat ini tidak baik, sehingga perlu ada perubahan.

Data 4.

It's time restorasi Indonesia.

Frasa *it's time* secara leksikal bermakna 'ini waktunya' atau 'sudah waktunya'. Namun, maknanya tidak sekadar itu. Maknanya slogan itu sedang mempertentangkan dengan waktu sebelum hadirnya slogan itu. Waktu yang dimaksud adalah masa pemerintahan sebelum ini, terutama yang terdekat. *It's time* bermaksud menunjukkan sebuah ideologi yang dipegang pembuat slogan yang

berbeda dengan ideologi penguasa sebelumnya.

Kata *restorasi* pun mempunyai dua makna: 1) pernyataan ideologi dan 2) penyerangan. Sebagaimana makna leksikal kata *restorasi* yang berarti 'pengembalian atau pemulihan kepada keadaan semula (tentang gedung bersejarah, kedudukan raja, negara)'. Tentu saja, dalam sistem demokrasi, yang dimaksud adalah keadaan negara. Pembuat slogan menyatakan ideologinya berbeda dengan ideologi penguasa sebelumnya. Bahkan, dengan makna restorasi 'pengembalian kepada keadaan negara yang semula', pembuat slogan bermaksud menyerang penguasa negara sebelumnya.

Selanjutnya, Data 5 hingga Data 8 berisi slogan yang terkait dengan pencapresan Ganjar.

Data 5.
*Pemimpin tepat
pilihan rakyat!*

Slogan ini tidak bisa dimaknai secara struktur sintaksis. Dalam struktur sintaksis, slogan tersebut dapat dimaknai 'pemimpin tepat adalah pilihan rakyat'. Berdasarkan sistem tanda yang ada pada baliho itu, ada beberapa makna yang didapat. 1) Slogan ini akan lebih tepat dimaknai dengan 'Pemimpin tepat adalah Ganjar' dan 'pilihan rakyat adalah Ganjar'. Hal tersebut dapat dipahami dengan sistem tanda yang memasang foto Ganjar setelah dua frasa itu. 2) Penggunaan tanda seru (!) setelah frasa *pilihan rakyat* menyampaikan kepada pembaca bahwa hal itu hal yang penting. 3) Tepatnya Ganjar dan menjadi pilihan rakyat karena ideologi yang dimilikinya, yaitu ideologi Soekarnoisme. Sistem tanda terkait hal ini, adanya logo peringatan bulan Soekarno yang berada tepat di tengah atas baliho tersebut.

Data 6.
Rembuk rakyat mencari penerus Jokowi

Slogan ini secara leksikal dapat dimaknai 'musyawarah rakyat dalam mencari penerus Jokowi' yang hasilnya adalah Ganjar. Makna itu didapat dari sistem tanda menempatkan foto Ganjar lengkap dengan tulisan *Ganjar Pranowo Capres 2024* di tengah baliho. Selanjutnya, frasa *penerus Jokowi* menyampaikan sebuah ideologi kepada pembaca bahwa pembuat slogan itu (PSI) bahwa Ganjar dan PSI mempunyai ideologi yang sama dengan penguasa pemerintahan saat ini.

Data 7.
*Juni 2023 Memperingati Bulan Bung
Karno
Kepalkan tangan persatuan untuk
Indonesia Raya*

Kata *kepalkan* mempunyai makna 'semangat, kesungguhan, dan usaha'. Frasa *tangan persatuan* adalah pesan dari pembuat slogan bahwa dirinya siap bersama-sama dengan Ganjar untuk membangun Indonesia raya melalui pemenangan Ganjar sebagai presiden. Sistem tanda yang menunjukkan hal itu adalah foto posisi pembuat slogan dan ganjar berada di samping kiri dan kanan mengapit slogan. Frasa *memperingati bulan Bung Karno* dengan tegas bahwa pembuat slogan itu mempunyai faham soekarnoisme dan patuh terhadap legasinya. Hal itu ditandai dengan menghadirkan foto Soekarno dan Megawati di pojok kanan atas serta lambang PDP di pojok kiri atas.

Data 8.
*merawat demokrasi
merajut toleransi
menolak diskriminasi
melindungi hak azasi
melawan korupsi*

*menjaga ibu pertiwi
membangun negeri
NKRI harga mati*

Reklame itu dibuat oleh Adian Napitupulu. Wacana yang ditampilkan itu bisa dipahami dengan melihat konteks pilpres 2024. Salah satu bakal calon presiden yang akan menjadi pesaing Ganjar adalah Anies dan Prabowo. Sebagaimana diberitakan [Republika.co.id](https://republika.co.id) bahwa Adian Napitupulu menjelaskan delapan kriteria calon presiden 2024, di antaranya, adalah tidak punya rekam jejak terlibat dalam penggunaan politik identitas dan tidak pernah terlibat dalam pelanggaran HAM. Politik identitas menjadi isu untuk menyerang Anies, sedangkan pelanggaran HAM menjadi isu untuk menyerang Prabowo. Berdasarkan hal itu, sembilan frasa itu mempunyai dua makna, 1) penegasan ideologi dan 2) penyerangan terhadap ideologi pesaing dalam kontestasi pilpres 2024.

Berbeda dengan reklame pencapresan Anies dan Ganjar, Reklame pencapresan Prabowo berdasarkan pencarian pada tahun 2023 teks linguistik tampak seragam. Yang tampak bervariasi adalah teks visual. Dalam Data 9, reklame menggunakan teks linguistik yang persis sama, tetapi menggunakan teks visual yang berbeda-beda di beberapa tempat di Indonesia.

Data 9.

"2024 Jatahnya Pak Prabowo!" Ir. Joko Widodo

Bersatu Membangun bangsa

H. Prabowo Subianto Calon Presiden RI 2024-2029

#IndonesiaTerusMaju

Teks linguistik pertama menggunakan kutipan langsung yang mempunyai makna bahwa informasi tersebut sangat valid. Selain itu, kutipan tersebut dari presiden

yang sedang menjabat yang telah memenangkan pilpres dua periode. Itu memberikan menyampaikan makna bahwa legasi dari pemimpin negara saat ini adalah benar-benar untuk Prabowo. Teks linguistik ini dikuat dengan teks visualnya yang menampilkan foto Joko Widodo (Jokowi) yang tampak mengatakan sesuatu dengan tangan terbuka menunjuk sesuatu.

Teks linguistik kedua menyampaikan pesan kepada pembaca bahwa Prabowo adalah tokoh yang siap melakukan persatuan. Teks dapat dipahami dengan tepat dengan melihat konteks pilpres sebelumnya yang melibatkan Prabowo dan Jokowi. Pada pilpres sebelumnya Prabowo dan Jokowi adalah rival, tetapi selanjutnya Prabowo bergabung dalam kabinet yang disusun oleh Jokowi. Teks itu menguatkan memori tersebut kepada pembaca tentang sikap Prabowo itu.

Frasa *H. Prabowo Subianto Calon Presiden RI 2024-2029* adalah pesan yang sangat kuat bahwa Prabowo akan menjadi calon presiden berikutnya. Dalam frasa itu, nama Prabowo diletakkan gelar, **H** yang artinya adalah 'haji'. Pemilihan gelar H bukan gelar akademik bermakna bahwa yang dituju melalui frasa tersebut adalah masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Selain itu, gelar H itu memberikan makna tentang tingkat spiritual Prabowo dalam keagamaan.

Tagar *#IndonesiaTerusMaju* memberikan pesan kepada pembaca bahwa Prabowo akan melanjutkan legasi pemerintahan selanjutnya. Tagar ini merupakan ideologi Prabowo dalam konsep politik di Indonesia. Prabowo meyakini bahwa kebijakan pemerintahan sebelumnya sudah tepat.

Slogan seperti ini tersebar di beberapa daerah dengan teks visual yang berbeda-beda, yaitu adanya 1) foto Jokowi dan 2) foto Prabowo yang sedang mendampingi Jokowi yang sedang melakukan kunjungan

kerja ke berbagai lokasi. Pesan dari berbagai reklame itu adalah bahwa Prabowo adalah orang yang tepat melanjutkan legasi Jokowi.

Data 10.

“Menang bersama untuk Indonesia Raya”

Slogan *Menang bersama untuk Indonesia Raya* maknanya dapat dipahami dengan melihat teks visual yang ada dalam reklamenya. Dalam reklamenya teks linguistik itu disimpan di tengah yang diapit oleh foto atas dan foto bawah. Foto atas adalah foto Prabowo yang sedang menjadi supir untuk Jokowi, sedangkan foto bawah adalah Prabowo dan Jokowi sedang melakukan konferensi pers. Berdasarkan teks visual itu dapat dipahami bahwa maksudnya adalah dengan kebersamaan Prabowo dan Jokowi adalah sebuah kemenangan untuk Indonesia.

4.1.2 Analisis visual

Teks visual dalam reklame pencapresan Anies dapat tergambar pada Data 11 – Data 14.

Data 11.



Dalam Data 11 terdapat teks visual foto Anies dan Aher dan logo suatu organisasi, Jangkar Nusantara. Berdasarkan hal itu, Data 11 menunjukkan bahwa reklame tersebut dibuat oleh Jangkar Nusantara. Reklame ini lebih tepat ditujukan kepada partai pendukung bahwa Aher tepat menjadi wakil Anies.

Data 12.



Teks visual Data 12 menunjukkan Anies yang tersenyum, berbaju koko putih, berpeci hitam, dan tangan salam. Foto ini menampilkan pesan keramahan dan religiusitas Anies. Dalam Data 12 juga menampilkan logo partai PKS lengkap dengan nomor urutnya serta alamat sosial mediana dari berbagai platform. Teks visual ini jelas memberikan pesan bahwa Anies adalah diusung oleh PKS.

Data 13.



Dalam Data 13 terdapat empat teks visual; 1) logo partai Nasdem, 2) foto Anies bersama Surya Paloh, 3) tiga fungsioner partai Nasdem, dan 4) dominasi wana biru tambah warna oranye. Pada foto pertama memberikan pesan bahwa kuasa yang kuat dalam reklame ini adalah partai Nasdem. Foto kedua memberikan pesan bahwa pencapresan Anies tersebut ada pada kuasanya Surya Paloh. Hal itu dapat terlihat dari tangan Surya Paloh yang berada di pundak Anies dan tatapan Surya

Paloh kepada Anies. Foto ketiga memberikan pesan bahwa ketiga fungsionaris partai Nasdem itu patuh terhadap keputusan partai dalam mendukung Anies. Dominasi biru dan sedikit warna oren menunjukkan bahwa yang kuasa pada reklame itu adalah partai Nasdem.

Data 14.



Data 14 akan saat ini mudah ditemukan di berbagai tempat. Dengan menampilkan 1) logo partai di kanan atas, 2) foto Anies, 3) fungsionaris partai Nasdem, dan 4) slogan Nasdem partaiku Anies presidenku. Melalui reklame seperti Data 12, selain mempromosikan Anies, pembuat reklame mempromosikan dirinya dan partainya.

Teks visual dalam reklame pencapresan Ganjar dapat tergambar pada Data 15—Data 18.

Data 15.



Dalam Data 15 terdapat empat teks visual; 1) logo organisasi PENA 98, 2) foto

Ganjar, dan 3) foto Ganjar bersama Adian Napitupulu, dan 4) dominasi warna merah. Logo PENA 98 menunjukkan bahwa yang pembuat reklame itu adalah organisasi tersebut yang ditegaskan dengan kehadiran ketuanya dalam reklame. Foto Ganjar dengan pakai peci hitam, jas, dan dasi memberikan pesan bahwa Ganjar tepat menjadi presiden RI 2024. Foto kebersamaan Adian Napitupulu dengan Ganjar bermakna bahwa mereka berdua mempunyai kedekatan emosi. Sementara itu, dominasi warna merah memberikan pesan bahwa Adian dan PENA 98 mempunyai kesamaan ideologi dengan Ganjar yang diusung oleh PDIP.

Data 16.



Dalam Data 16 terdapat enam teks visual; 1) logo partai PDIP, 2) logo kegiatan peringatan bulan Bung Karno, 3) foto Soekarno dan Megawati, 4) foto Ganjar, 5) foto Samsul Hadi, dan 6) dominasi warna merah. Teks visual kesatu, kedua, dan ketiga menunjukkan ideologi pembuat reklame, ideologi partai PDIP dan Soekarnoisme. Teks visual keempat menunjukkan bahwa pembuat reklame sedang mengusung Ganjar sebagai capres 2024. Teks kelima memberi tahu pembaca bahwa yang membuat reklame adalah Samsul Hadi. Samsul Hadi menambahkan empat alamat media sosialnya. Teks visual keenam menunjukkan bahwa Samsul Hadi adalah kader partai PDIP yang patuh atas garis partai.

Data 17.



Dalam Data 18 terdapat enam teks visual; 1) logo kegiatan peringatan bulan Bung Karno, 2) foto Soekarno, Megawati, dan anggota DPP Partai, 3) kolasi Soekarno, 4) foto Ganjar, 5) foto fungsionaris partai PDIP, dan 6) dominasi warna merah. Teks visual kesatu, kedua, dan ketiga menunjukkan ideologi pembuat reklame, ideologi partai PDPI dan Soekarnoisme. Teks visual keempat menunjukkan bahwa pembuat reklame sedang mengusung Ganjar sebagai capres 2024 dengan menempatkan foto Ganjar paling besar dan berada di tengah reklame. Teks kelima memberi tahu pembaca bahwa yang membuat reklame adalah ketiga fungsionaris partai. Merek menunjukkan kepada partai bahwa mereka patuh dengan garis partai.

Data 18.



Dalam Data 18 terdapat dua teks visual utama, yaitu 1) logo partai PSI dan 2) foto Ganjar. Hal itu memberi tahu pembaca

bahwa yang membuat reklame adalah PSI. PSI ingin menyampaikan kepada pembaca bahwa partai itu mendukung Ganjar. Motivnya bisa dua; Pertama, menyampaikan pesan kepada partai pendukung Ganjar untuk melibatkannya dalam partai koalisi. Kedua, mengambil simpati dari simpatisan Ganjar.

Sementara itu, teks visual dalam reklame pencapresan Prabowo dapat tergambar pada Data 19 – Data 23.

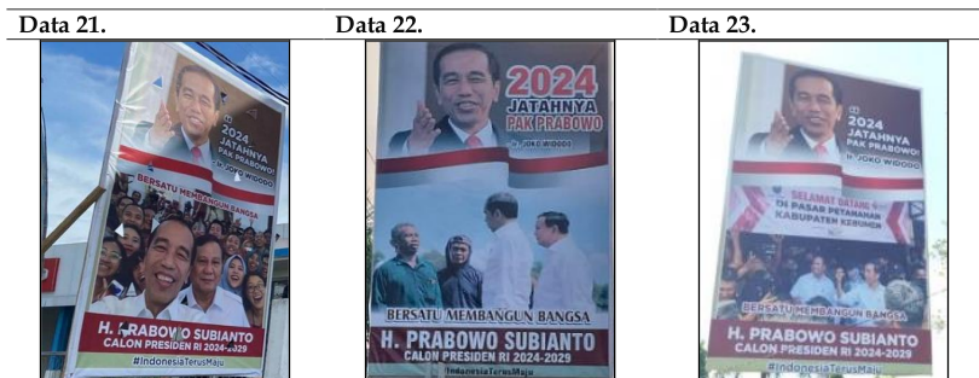
Data 19.



Dalam Data 19 terdapat dua teks visual utama, yaitu 1) Prabowo sedang menjadi supir Jokowi dan 2) Prabowo sedang menemani Jokowi dalam konferensi pers. Dengan baju yang dikenakan Prabowo dan Jokowi kedua foto itu merupakan bagian dari kerja sebagai pejabat negara. Kedua foto itu menunjukkan kepada pembaca tentang kedekatannya dalam hubungan kerja antara keduanya. Selain itu, dalam foto pertama menunjukkan bahwa Prabowo begitu hormat kepada Jokowi dengan menjadi supir Jokowi. Selain itu, Prabowo juga tampak menundukkan kepala. Sementara itu, foto kedua, menunjukkan bahwa Jokowi adalah pusat perhatian Prabowo. Itu memberi tahu kepada pembaca bahwa Prabowo menjadikan Jokowi sebagai tolok ukur dalam pencapresannya.

Data 20 menunjukkan dua teks visual utama, yaitu 1) foto Jokowi tersenyum dengan tangan terbuka menunjuk sesuatu, 2) foto kunjungan kerja Jokowi di Pasar yang didampingi Prabowo. Foto pertama menguatkan teks linguistik “2024 jatahnya Pak Prabowo” -Ir. Joko Widodo. Foto kedua

menyampaikan kepada pembaca bawah alasan kenapa Jokowi menyampaikan teks linguistik itu. Berdasarkan foto kedua itu, alasannya adalah 1) Jokowi percaya terhadap kerja Prabowo selama ini; dan 2) Prabowo paham bagaimana Jokowi bekerja.



Data 21, Data 22, dan Data 23 mempunyai konsep yang sama dengan Data 20. Perbedaannya ada pada foto kebersamaan Prabowo dan Jokowi. Dalam Data 20 keduanya sedang berinteraksi dengan pedang di pasar. Dalam Data 21 Prabowo dan Jokowi melakukan swafoto bersama masyarakat. Dalam Data 22 Prabowo dan Jokowi sedang berinteraksi dengan petani. Sementara itu, dalam Data 23 Prabowo dan Jokowi sedang dikerubuti masyarakat di Pasar.

4.1.3 Analisis spasial

Dalam reklame-reklame pencapresan Anies, foto yang Anies dengan individu atau kelompok di dalamnya tampak tidak ada ikatan emosional karena semua foto tersebut diambil terpisah. Namun, ada reklame yang menunjukkan adanya ikatan emosional, yaitu Data 13. Dalam Data 13 Anies sedang berhadapan dengan Surya Paloh. Dalam foto tersebut digambarkan bahwa Anies merupakan bagian dari kuasa Surya Paloh.

Hampir sama dengan reklame pencapresan Anies, dalam reklame-reklame pencapresan Ganjar, foto yang Ganjar dengan foto individu atau kelompok di dalamnya tampak tidak ada ikatan emosional karena semua foto tersebut diambil terpisah. Namun, ada reklame yang menunjukkan adanya ikatan emosional, yaitu Data 15. Dalam Data 13 Ganjar tampak berfoto bersama Adian Napitupulu. Sikap tegas Ganjar dan posisi tubuh Adian Napitupulu yang mendekati ke Ganjar dapat dimaknai bahwa kuasa Ganjar lebih kuat.

Dalam reklame pencapresan Anies dan Ganjar, keduanya menjadi teks visual utama. Namun, dalam reklame-reklame pencapresan Prabowo, teks visualnya adalah Jokowi. Prabowo merupakan teks visual kedua. Dalam reklame-reklame itu tampak sekali kedekatan emosional antara Prabowo dan Jokowi. Dalam reklame-reklame tersebut digambarkan bahwa kuasa Prabowo ada di bawah Jokowi. Hal itu menjadi bagian rencana pembuat

reklame yang ingin menunjukkan bahwa Prabowo orang tepat melanjutkan legasi Jokowi.

4.1.4 Analisis gestur

Ada dua hal yang dapat terlihat dari analisis gestur dalam foto: ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Foto-foto Anies yang ditampilkan adalah wajah yang sedang tersenyum dengan maksud menampilkan bahwa Anies adalah tokoh yang ramah. Sementara itu, foto yang memperlihatkan bahasa tubuh ada pada Data 13. Dalam Data 13 menampilkan bahasa tubuh Anies yang tampak tangan kiri Surya Paloh memegang Anies, sedangkan tangan kanannya tampak memberikan arahan. Pembuat reklame ingin menunjukkan bahwa Anies merupakan bagian dari Surya Paloh. Bahasa tubuh pada Data 13 menunjukkan bahwa kuasa Surya Paloh lebih dominan daripada Anies.

Sementara itu, foto-foto Ganjar yang ditampilkan dengan beragam ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Data 15 menunjukkan tegap dan serius. Data 16 menunjukkan Ganjar yang senyum dengan tangan metal. Data 17 menunjukkan wajah senyum. Data 18 menunjukkan wajah datar dengan tangan terkepal. Melalui hal itu, pembuat reklame ingin menunjukkan kepada pembaca bahwa Ganjar orang yang sigap, serius, semangat, tetapi ramah dan berjiwa muda.

Berbeda dengan Anies dan Ganjar, pembuat reklame pencapresan Prabowo menampilkan ekspresi wajah Prabowo yang tegas dan bahasa tubuh yang merendah ketika bersama Jokowi. Kedua hal itu menyampaikan makna bahwa Prabowo orang tegas serta patuh dan berdedikasi terhadap pimpinan.

4.2 Analisis Praktik Kewacanaan

Reklame yang memuat iklan politik tentang Anies umumnya dibuat oleh individu dan kelompok, bukan oleh

pemenangan tim. Oleh karena itu, belum terlihat visi Anies sebagai bakal calon presiden. Karena pembuat reklame itu individu dan kelompok, tujuan konsumennya tentu akan berbeda-beda. Poster bersama Aher, ditujukan kepada simpatisan dan partai koalisi bahwa Aher layak menjadi mendampingi Anies sebagai wakilnya. Sementara itu, reklame-reklame yang dibuat oleh para fungsionaris Nasdem sebagai 1) pesan bahwa mereka patuh terhadap keputusan partai; dan 2) menunjukkan dirinya layak dipilih untuk menjadi wakil rakyat selanjutnya.

Hampir sama kondisinya dengan reklame pencapresan Anies, reklame iklan politik Ganjar pun bukan dibuat oleh pemenang tim, tetapi dibuat oleh individu dan kelompok. Sehingga, tujuannya dan pesan yang ingin disampaikan akan berbeda-beda. Reklame yang dibuat oleh PSI akan lebih tepat dimaknai sebagai pesan bahwa partai mereka punyai ideologi yang sama dengan partai pengusung Ganjar (PDIP). Sehingga, subjek yang dituju oleh reklame itu adalah PDIP, Jokowi, dan simpatisan Jokowi. Sementara itu, reklame yang dibuat oleh fungsionaris PDIP bertujuan untuk menunjukkan dua hal: 1) penegasan ideologi dan 2) kepatuhan terhadap partai.

Berbeda dengan reklame pencapresan Anies dan Ganjar, reklame iklan pencapresan Prabowo sudah dibuat secara sistematis dengan konsep yang jelas. Walaupun belum ada keputusan pencalonan Prabowo, tetapi Prabowo yang mempunyai kuasa penuh atas pencalonan dirinya dibanding Anies dan Ganjar. Sedangkan, Anies dan Ganjar bergantung pada kebijakan partai.

Berdasarkan hal itu, wacana yang dibangun dalam reklame pencapresan Anies dan Ganjar bersifat individual dan kelompok, belum satu konsep. Pada reklame pencapresan Anies dan Ganjar,

yang diiklankan bukan hanya figur, tetapi juga partai dan individu/kelompok pembuat reklame. Sementara itu, wacana yang dibangun dalam reklame pencapresan Prabowo sudah ada konsep yang jelas, yaitu mengiklan Prabowo saja.

4.3 Analisis Praktik Sosiokultural

4.3.1 Dimensi Situasi

Pencalonan presiden 2024 sampai Juni 2023 belum ada satu pun calon yang pasti. Ketiga politisi tersebut masih sebagai bahan calon. Namun, ada keadaan yang berbeda di antara ketiganya. Anies adalah bakal calon yang paling tidak pasti. Keberadaannya bukan sebagai fungsionaris partai tertentu dan kesepakatan tentang wakil Anies di antara partai-partai pendukung yang belum menemukan kesepakatan. Sehingga, jika partai pendukung pecah, sangat mungkin Anies tidak bisa daftar menjadi calon presiden.

Kondisi Ganjar lebih jelas daripada Anies. Walaupun pencalonannya bergantung pada partai, Ganjar bukan orang pertama mengalami hal tersebut di partainya. Jokowi pun dicalonkan oleh partai PDIP. Berdasarkan rekam jejak tersebut, pencalonan Ganjar oleh partainya sudah tetap. Namun, kampanye secara *all out* menunggu keputusan partai, terutama menunggu kepastian calon wakil Ganjar.

Secara personal, Prabowo adalah sosok bakal calon presiden yang tidak bergantung pada partai karena ia adalah ketua partai yang mencalonkan. Ketidakpastian Prabowo ada pada hitungan politik dan partai koalisi karena Gerindra tidak seperti PDIP yang bisa mengajukan calon presiden sendirian.

4.3.2 Dimensi Institusi

Reklame pencapresan Anies dan Ganjar dibuat oleh individu atau kelompok yang terafiliasi dengan partai pendukungnya. Berdasarkan hal itu, terlihat bahwa reklame pencapresan Anies dan Ganjar belum

menonjolkan Anies dan Ganjar. Reklame pencapresan Anies dan Ganjar adalah alat untuk kepentingan pembuat reklame. Sementara itu, reklame pencapresan Prabowo dibuat satu tim sehingga tema reklame yang tersebar di Indonesia mempunyai konsep yang sama, yaitu menonjolkan Prabowo.

4.3.3 Dimensi Sosial

Pada reklame-reklame pencapresan Anies memperlihatkan relasi kuasa di antara berbagai pihak. Setidaknya ada tiga pihak yang terlibat: 1) Anies, 2) pembuat reklame, dan 3) partai pendukung. Di satu sisi Anies digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pembuat reklame dan partai. Pada saat yang sama, Anies diuntungkan tentang pencalonannya yang diramaikan oleh orang lain. Namun, dalam reklame-reklame pencapresan Anies terlihat jelas bahwa kuasa partai terhadap Anies sangat mendominasi. Hal itu dapat dipahami karena pencapresan Anies bergantung pada kuasa partai pengusungnya, yaitu Nasdem.

Hal yang sama juga terjadi pada reklame-reklame pencapresan Ganjar. Reklame-reklame itu memperlihatkan relasi kuasa di antara berbagai pihak. Setidaknya ada tiga pihak yang terlibat: 1) Ganjar, 2) pembuat reklame, 3) partai pendukung. Ganjar pada reklame-reklame itu digunakan sebagai alat untuk mempromosikan pembuat reklame dan partai. Namun, Ganjar diuntungkan tentang pencalonannya yang diramaikan oleh orang lain. Reklame-reklame pencapresan Ganjar terlihat jelas adanya dominasi kuasa partai terhadap Ganjar. Walaupun demikian, ada perbedaan antara Ganjar dan Anies, yaitu pada reklame pencapresan Ganjar keuntungan partai adalah keuntungan Ganjar, tetapi para reklame pencapresan Anies keuntungan partai belum tentu menjadi bagian keuntungan Anies.

Sementara itu, pada reklame-reklame pencapresan Prabowo memperlihatkan relasi kuasa di antara dua pihak, yaitu 1) Prabowo dan 2) pembuat reklame. Dalam reklame, pembuat reklame menyembunyikan identitasnya. Bahkan, di beberapa media daring disebutkan tidak ada yang mengakui siapa pembuatnya. Namun, dengan konsep yang sama dalam penonjolan Prabowo dapat diketahui kelompok yang membuat reklame tersebut, terlebih di beberapa tempat raklem tersebut bergandengan dengan reklame Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerinda. Penonjolan Prabowo di semua reklame yang dibuat dapat dimaknai bahwa kuasa Prabowo mendominasi pembuat reklame. Bahkan, pada reklame pencapresan Prabowo ini tidak dimunculkan kuasa partai. Hal itu dapat dipahami karena Prabowo merupakan representasi dari partainya, Gerinda, karena Prabowo adalah ketua umumnya.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa 1. reklame pencapresan Anies, Ganjar, dan Prabowo mempunyai makna politik yang berbeda berdasarkan analisis tekstual, analisis praktik kewacanaan, dan analisis praktik sosiokultural. 2. Pada reklame pencapresan Anies memperlihatkan adanya ideologi dan relasi kuasa di antara Anies, pembuat reklame, dan partai pendukung. Ideologi yang disampaikan adalah bahwa Anies bersebrangan dengan ideologi pemerintah saat ini, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat bahwa kuasa Anies berada di bawah Partai Nasdem. 3. Pada reklame pencapresan Ganjar menunjukkan ideologi dan adanya relasi kuasa di antara Ganjar, pembuat reklame, dan partai pendukung. Ideologi yang anut oleh Ganjar dan pembuat reklame adalah ideologi

Soekarnoisme dan PDIP, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat kuasa partai paling kuat. 4. Pada reklame pencapresan Prabowo pun memperlihatkan ideologi, tetapi hanya menunjukkan relasi kuasa antara dua pihak, yaitu Prabowo dan pembuat reklame. Ideologi yang disampaikan adalah bahwa Prabowo akan melanjutkan legasi pemerintahan sebelumnya, sedangkan dalam relasi kuasanya terlihat bahwa Prabowo lebih dominan daripada pembuat reklame.

Daftar Pustaka

- Anshari, F. (2013). Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 1, Oktober 2013*, 8(1), 91-101.
<http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/7014211002154994371612Februari2019.pdf>
- Anstey, & Bull. (2010). Helping teachers to explore multimodal texts. *Curriculum and Leadership Journal*. Vol. 8(16). *Dapat Diakses Di*
[Http://www.curriculum.edu.au/leader/helping_teachers_to_explore_multimodal_texts,31522.html?IssueID=12141](http://www.curriculum.edu.au/leader/helping_teachers_to_explore_multimodal_texts,31522.html?IssueID=12141).
- Djabier, Y. S. (2015). Implementasi Kebijakan Izin Penyelenggaraan Reklame Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis, Volume 3 Nomor 11, Nopember 2015 Hlm 51-60 ISSN: 2302-2019*, 3(11), 51-60.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Handono, S. (2017). Implikatur Kampanye Politik Dalam Kain Rentang Di Ruang Publik. *Aksara*, 29(2), 253.
<https://doi.org/10.29255/aksara.v29i2.52.253-266>
- Kress, G., & Leeuwen, T. Van. (2006).

- Reading Images: The Grammar of Visual Design. Second Edition.* Routledge.
- Kvåle, G. (2016). Software as ideology. *Journal of Language and Politics*, 15(3), 259–273.
<https://doi.org/10.1075/jlp.15.3.02kva>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi | Volume : 1 | Nomor : 1 | Edisi : Januari 2017 | Hlm 17-42*.
Pendahuluan, 1 NO 1(3), 17–42.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Ma, J., & Stahl, L. (2017). A multimodal critical discourse analysis of anti-vaccination information on Facebook. *Library and Information Science Research*, 39(4), 303–310.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.11.005>
- Mazlum, F., & Afshin, S. (2016). Evaluative Language in Political Speeches: A Case Study of Iranian and American Presidents' Speeches. *International Journal of Linguistics*, 8(4), 166.
<https://doi.org/10.5296/ijl.v8i4.9398>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23.
<https://doi.org/10.26458/jedep.v7i1.571>
- Siregar, A. L., Gurning, B., & Santoso, D. (2019). STEREOTYPED LANGUAGE ABOUT WOMEN ON INTERNET MEMES OF MEME COMIC INDONESIA (A Multimodal Critical Discourse Analysis). *Linguistik Terapan* 15 (2) (2018): 102-112 *Jurnal*, 15(2), 102–112.
<https://doi.org/10.24114/lt.v15i2.12350>
- Sukma, B. P. (2018). Sistem Appraisal pada Slogan dalam Kain Rentang Kampanye Politik Bakal Calon Kepala Daerah Kabupaten dan Kota Bogor. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 7(2), 132.
<https://doi.org/10.26499/rnh.v7i2.603>
- Susanti, D. I. (2018). Kajian Semiotika pada Papan Reklame Kampanye Pemilihan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 2018-2023. *Jurnal Desain*, 6(01), 27.
<https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v6i01.2758>
- Van Leeuwen, T. (2009). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Walia, R. (2015). A Saga of Qualitative Research. *Sociology and Criminology-Open Access*, 04(01), 1–4.
<https://doi.org/10.4172/2375-4435.1000124>
- Yanti, N. P. D. E., Putrayasa, I. B., & Artika, I. W. (2019). Analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk pada teks pidato klaim kemenangan pilpres 2019. *Jurnal Imiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), 356-362.

Analisis Wacana Kritis

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	3%
2	journal.unla.ac.id Internet Source	1%
3	ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	repository.iain-samarinda.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
8	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
9	jmiap.ppj.unp.ac.id Internet Source	<1%

10	www.kompas.tv Internet Source	<1 %
11	papuabarat.tribunnews.com Internet Source	<1 %
12	politik.rmol.id Internet Source	<1 %
13	www.risdanababan.com Internet Source	<1 %
14	jurnal.unublitar.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.scribd.com Internet Source	<1 %
17	Lia Kusumawati, Arief Sudioanto, Suharyanto Suharyanto. "Analysis of priority locations for the development of Fishery Ports in the Southern of Java Island", <i>Akuatikisile: Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil</i> , 2023 Publication	<1 %
18	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
19	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

20 www.neliti.com Internet Source <1 %

21 digilib.isi.ac.id Internet Source <1 %

22 ejournal.iainpurwokerto.ac.id Internet Source <1 %

23 eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source <1 %

24 repository.uin-suska.ac.id Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Analisis Wacana Kritis

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15
