

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah telah mencanangkan program Pekan Pancasila yang berlangsung pada 29 Mei sampai 4 Juni 2017 lalu. Pekan Pancasila berhasil membanjiri media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan media sosial lainnya. Presiden Joko Widodo (Jokowi) untuk pertama kalinya memperkenalkan Pekan Pancasila ini melalui akun *instagramnya*:

Pekan Pancasila tahun ini akan diselenggarakan dari 29 Mei-4 Juni 2017 dengan tema "Saya Indonesia, Saya Pancasila". Peringatan Hari Lahir Pancasila pada tanggal 1 Juni 2017 dipusatkan di halaman Gedung Pancasila Kementerian Luar Negeri, Jl. Pejambon, Jakarta Pusat. Pekan Pancasila kita gelar untuk menguatkan dan memperkenalkan ulang dasar-dasar Pancasila dan untuk menarik minat para generasi muda terhadap Pancasila, sehingga diharapkan seluruh komponen bangsa Indonesia dapat menerapkan nilai-nilai Pancasila ke dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Ayo sebarkan logo ini untuk mengingatkan bangsa ini memiliki perekat kebhinekaan: Pancasila. Kita gunakan tagar #PekanPancasila #SayaPancasila #PancasilaReborn #KenalPancasila #PancasilaPunyaKita #PancasilaSatu #Pancasila2017 (Joko Widodo melalui *instagram* (@Jokowi), 26 Mei 2017)

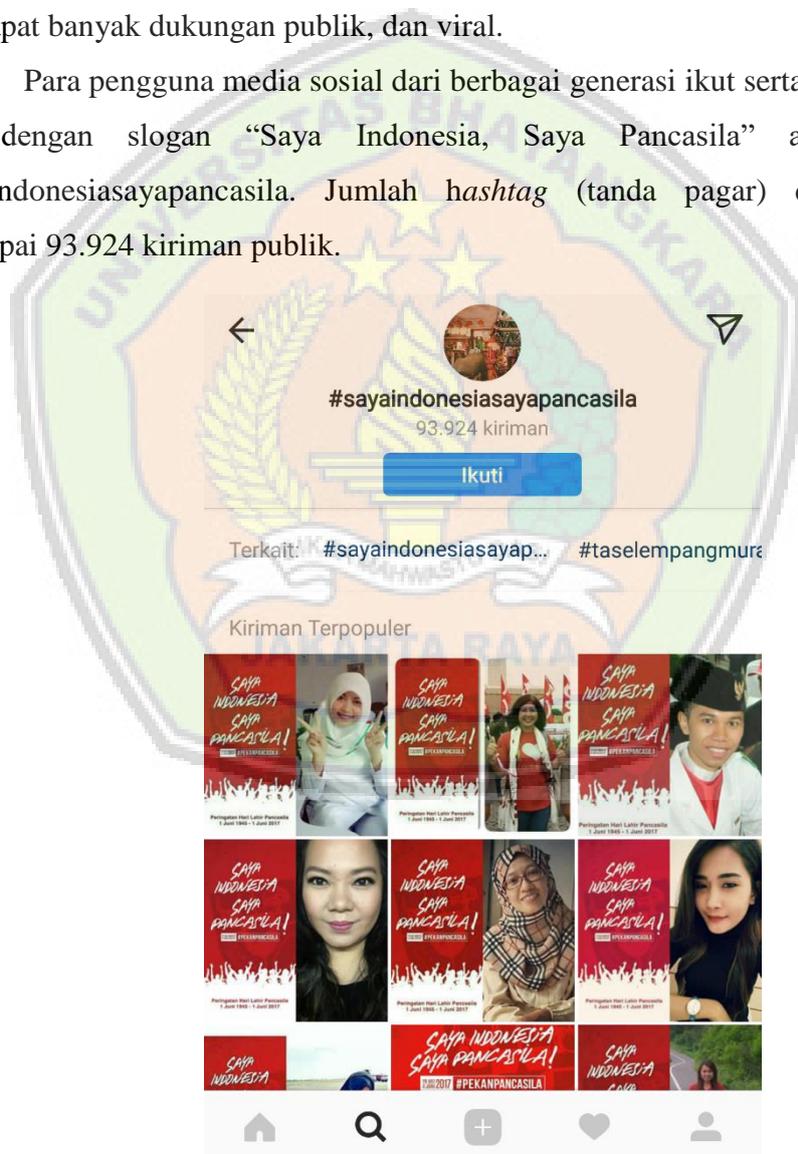
Pekan Pancasila 2017 diperkenalkan Jokowi, tetapi slogan kampanye yang berisikan "Saya Indonesia, Saya Pancasila" digagas oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non-kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. (Bekraf, 2018)

Berdasarkan tugas dan tanggung jawab yang telah dijelaskan tersebut, Bekraf sebagai lembaga yang membantu presiden terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, menyampaikan Ideologi bangsa Indonesia, yaitu Pancasila secara kreatif.

Salah satunya dengan diselenggarakannya pekan Pancasila *Reborn* menggunakan slogan yang kreatif melalui berbagai media agar mendapat dukungan publik.

Dalam Pekan Pancasila ini, selain membuat viral media sosial, pemerintah berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengampanyekan program tersebut. Kerja sama tersebut antara lain berupa penayangan iklan layanan masyarakat di stasiun-stasiun televisi dan bioskop, program *talkshow* dan musik di berbagai stasiun radio, penerbitan dan pendistribusian buku, serta program lainnya. Selain itu, slogan dengan teks “Saya Indonesia, Saya Pancasila” mendapat banyak dukungan publik, dan viral.

Para pengguna media sosial dari berbagai generasi ikut serta mengunggah foto dengan slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” atau *hashtag* #sayaindonesiasayapancasila. Jumlah *hashtag* (tanda pagar) di *instagram* mencapai 93.924 kiriman publik.



Gambar 1.1 *Hashtag* #sayaindonesiasayapancasila Pekan Pancasila 2017 Di Media Sosial *Instagram*
Sumber : www.instagram.com

Kekuatan teks pada slogan Program Pekan Pancasila tersebut merupakan salah satu cara yang dipilih pemerintah untuk berkomunikasi kepada publik. Ada kelompok publik yang memaknai beragam.

Salah satu musisi Indonesia Saykoji terinspirasi oleh slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” dengan menciptakan lagu dengan judul yang sama. Tapi slogan pada Program Pekan Pancasila tersebut tidak hanya mencetak dukungan tetapi melahirkan pertentangan. Salah satu tokoh yang mengkritik adalah Anies Baswedan, seperti yang dimuat portal berita kumparan.com pada 3 Juni 2017 Anies mengatakan,

"Spiritnya bagus, tapi secara tata bahasa kurang tepat. 'Kita Indonesia Kita Pancasila' lebih tepat," Anies menjelaskan, kalimat 'Saya Indonesia Saya Pancasila' terlihat tidak merangkul satu sama lain. "Kalau pakai kata saya, akan timbul pertanyaan, lalu Anda siapa? Kalau 'kita', cenderung bersama-sama dan saling merangkul," tambahnya.
(Kumparan.com, 2017)

Menurut pernyataan Ade Komarudin (Akom) selaku mantan ketua DPR sekaligus politikus Partai Golkar, melalui portal berita Tribunnews pada 3 Juni 2017, Akom menjelaskan kalimat tersebut sama saja mengartikan orang tersebut adalah Pancasila.

"Kalau saya Pancasila, saya bukan Ade Kommarudin dong," ujar Akom di diskusi tentang Kebhinekaan dan Persatuan Nasional, Jakarta, Jumat (2/6/2017). Akom pun bertemu para pemimpin redaksi media yang sepaham bahwa kalimat tersebut salah.
"Kemarin malam dikritik pertemuan para Pemred (Pemimpin Redaksi)," ujar Akom. Politisi Golkar itu menjelaskan jika ingin membuat kalimat yang tepat maka 'Saya Indonesia, Saya Pancasila'. Makna dari kalimat tersebut pun berubah sehingga lebih tepat.
"Saya Pancasila kalau ingin mengaku Pancasila," kata Akom.
(Tribunnews.com, 2017)

Mantan Komisioner Komisi Hak Asasi Manusia (Komnas HAM) Hafid Abbas berpendapat slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” rawan digunakan kelompok lain untuk menyerang kelompok lain. Saat ini masyarakat seperti terbagi menjadi dua kelompok akibat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta 2017, yakni kelompok yang mendukung Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok dan yang tidak mendukung Ahok. Menurutnya, seharusnya jargon yang dipopulerkan harus memuat kata “Kita” dan bukan “Saya”.

“Dampak polarisasi pendukung Ahok dan bukan pendukung Ahok. Ada juga isu terkait komunisme dan sayang sekali ada stigma bahwa mereka yang tidak mendukung salah satu ini muncul spekulasi bahwa dia anti Pancasila, NKRI, kebinekaan.” kata Hafid di kantor Kementerian Koordinator Politik Hukum dan HAM, di Jalan Merdeka Barat,,”
(Arah.com, 2017)

Berangkat dari tanggapan politikus di atas, Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” mendikotomi masyarakat menjadi “kamu” dan “saya”. Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” merupakan bahasa yang digunakan untuk mengampanyekan program pekan pancasila.

Menurut Widyatama (2011:118), slogan menggunakan bahasa atau kata-kata yang singkat agar mudah diingat orang yang mendengarnya. Kaitannya pendapat mengenai slogan tersebut, slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” merupakan konstruksi sosial, bahasa juga merupakan buatan manusia.

Berdasarkan penjelasan pendapat umum di atas pula, terdapat kaitan antara slogan yang digunakan pada Pekan Pancasila 2017, dengan beragam pemaknaan bagi publik, akibat dari penggunaan atau pemilihan bahasa (teks) yang tidak lepas dari konteks peristiwa pada saat itu. Karena slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” tidak begitu saja ada. Tetapi menurut Eriyanto (2015:235) teks dalam wacana (dalam hal ini slogan) tersebut diproduksi berdasarkan konteks, yaitu nilai historis, latar, situasi, peristiwa, dan kondisi yang terjadi sebelum atau pada saat diselenggarakannya Pekan Pancasila *Reborn*. Konteks atau peristiwa-peristiwa yang terjadi sebelumnya mempengaruhi kognisi atau pemikiran pengarang atau pembuat teks tersebut pada saat itu.

Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” yang dikampanyekan kepada massa, dapat dikatakan sebagai suatu wacana. Wacana dalam pandangan J.S. Badudu (2000) seperti dikutip Eriyanto (2015:2) mendefinisikan wacana sebagai rentetan kalimat yang berkaitan dengan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, membentuk satu kesatuan, sehingga terbentuklah makna yang serasi diantara kalimat-kalimat itu.

Menurut Hawthorn (1992) wacana adalah komunikasi kebahasaan yang terlihat sebagai sebuah pertukaran di antara pembaca dan pendengar, sebagai sebuah aktivitas personal dimana bentuknya di tentukan oleh tujuan sosialnya. (Eriyanto, 2015:2).

Berdasarkan pemaparan mengenai wacana di atas, slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” merupakan komunikasi kebahasaan yang dimunculkan sebagai wacana. Wacana yang sengaja dipilih untuk mengkonstruksi makna tertentu. Setiap wacana menurut Teun A. Van Dijk harus dikritisi, karena disiplin ilmu tentang wacana tidak lepas dari sosio-politik, maka wacana terkait dengan ideologi dimana untuk menganalisis wacana tersebut, dengan pandangan dan teori kritis. Alasan mengapa perlunya analisis kritis terhadap penggunaan Bahasa:

Pertama, bahasa digunakan untuk berbagai fungsi yang konsekuensinya bisa sangat beragam. Kemampuan memahami fungsi bahasa itu membuat lebih jeli dalam memperhitungkan konsekuensinya sehingga mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan strategi wacana.

Kedua, fenomena yang sama, menurut Fairclough, bisa saja dideskripsikan dengan beragam cara, ada variasi laporan atau cerita, bisa harafiah, fiktif, representative atau virtual. Berbagai cara mendeskripsikan realitas itu menyiratkan adanya kepentingan, maksud dan tujuan tertentu, maka butuh ketajaman dalam penafsirannya.

Ketiga, sebetulnya penggunaan bahasa cenderung tidak transparan, artinya banyak wacana tidak langsung mengungkapkan maksud tulus pewicara atau penulis, tapi sarat retorika, manipulasi dan penyesatan. Maka sikap kritis perlu mempertanyakan dan mencurigai adanya kepentingan, nilai dan tujuan yang disembunyikan dibalik bahasa.

Keempat, bahasa menurut Van Dijk, sekaligus dikonstruksi dan mengkontruksi. Bahasa dikonstruksi agar menghasilkan makna melalui penyesuaian terhadap tuntutan kaidah–kaidah tata bahasanya : penggunaan perbendaharaan kata, istilah atau metafora sudah mengarah ke makna tertentu; tata bahasa mengatur penggunaan kata kerja, tema, modalitas; kohesi atau keterpaduan kalimat; dan struktur teks mencerminkan logika argument untuk membenaran. (Haryatmoko, 2016:v),

Sedangkan bahasa dikatakan mengkontruksi , pertama ketika orang mencoba memberi makna pada sebuah fenomena atau terlibat dalam aktivitas sosial yaitu ketika bahasa dipakai sebagai strategi kekuasaan; dan kedua, cerita/konsep menciptakan realitas (Haryatmoko, 2016:vi).

Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”, dengan menggunakan kata “Saya” sebagai komitmen pribadi, dan menuai kontroversi, menunjukkan ada benturan ideologi. Hal ini diperkuat oleh pendapat Eriyanto mengenai analisis wacana kritis, pada pandangan pluralis, Bahasa yang digunakan produsen teks harus objektif, dari dua sisi, sedangkan pandangan kritis, suatu wacana yang ingin dibangun produsen teks kepada khalayak, mencerminkan ideologi dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu.(Eriyanto, 2015:33)

Pandangan pluralis menggunakan Bahasa dalam wacana tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda, sedangkan pandangan kritis Bahasa menunjukkan bagaimana kelompok sendiri diunggulkan dan memarjinalkan kelompok lain. .(Eriyanto, 2015:34)

Teori Althusser tentang ideologi menekankan bagaimana kekuasaan kelompok dominan menguasai kelompok lain. Pertanyaannya bagaimana cara atau penyebaran ideologi itu dilakukan, pada titik ini teori Antonio Gramsci tentang hegemoni, perlu ditimbang. Gramsci (Eriyanto, 2015:103) dalam teori hegemoni menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi oleh kelompok dominan berlangsung tanpa kekerasan. Media menjadi sarana dimana satu kelompok mengukuhkan posisinya dan memarjinalkan kelompok lain. Bukan karena media tersebut jahat, tapi karena penerimaan khalayak secara nalar hal tersebut masyarakat merasa tidak dibodohi atau dimanipulasi.

Banyaknya dukungan, kritik dan opini publik atau pun tokoh masyarakat, membuktikan bahwa khalayak semakin kritis dewasa ini, masyarakat mengetahui konsep ideologi melalui wacana adalah ideologi yang ingin menghegemonikan pendapat kaum dominan atau kelompok yang memiliki kekuasaan lebih besar dalam menyebarkan gagasan dan pesannya. Salah satu kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan atau dianggap benar.

Pada Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”, Pancasila merupakan ideologi bangsa Indonesia yang merupakan pedoman hidup masyarakat, landasan yang dianggap harus ditanamkan dalam kehidupan sehari-hari. Maka kampanye Pekan Pancasila secara nalar dan logis masyarakat merupakan hal yang wajar. Disini menggambarkan bagaimana proses hegemoni bekerja. Hegemoni bekerja

dengan cara yang tampak wajar. Dalam produksi berita, itu bekerja dengan cara yang halus untuk memperebutkan penerimaan publik.

Untuk memperebutkan penerimaan publik, Pemerintah memiliki kekuasaan untuk mengontrol penyebaran komunikasi kepada khalayak melalui wacana pada komunikasi massa. Karena slogan tersebut dikonstruksi bukan tanpa sejarah atau faktor-faktor tertentu seperti sosial, budaya, ekonomi, politik dan media yang bersangkutan sesuai dengan asumsi paradigma kritis. (Eriyanto, 2015:33)

Paradigma kritis merupakan epistemologi teori kritis Marxisme, yakni suatu pandangan dalam ilmu pengetahuan yang memandang bahwa realita yang ada terbentuk karena adanya faktor-faktor kekuasaan pada penyebaran proses komunikasi masyarakat atau proses dominasi dan marginalisasi kelompok tertentu dalam seluruh proses komunikasi massa. Kaitannya dalam penelitian ini slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” merupakan pesan yang dikonstruksi untuk menghasilkan makna tertentu kepada masyarakat.

Gambaran berdasarkan analisis wacana kritis dan pandangan kritis di atas, slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” adalah cerminan ideologi yang ingin disampaikan pemerintah (karena pekan Pancasila diselenggarakan oleh pemerintah/Presiden Jokowi) kepada publik melalui media. Karena pemerintah memiliki akses penyebaran pesan dan proses komunikasi yang dominan, maka kelompok publik yang sependapat dengan slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” menempati kelompok dominan dalam struktur sosial. Berdasarkan teori hegemoni di atas, jika ada kelompok dominan, maka ada kelompok yang terpinggirkan, yaitu kelompok yang tidak sependapat dengan pemaknaan slogan tersebut. Maka dengan adanya pedebatan ideologi yang muncul, dan adanya kelompok dominan dan marjinal, sudah memenuhi syarat bahasa perlu dikritisi melalui analisis wacana kritis.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi produsen teks terkait pandangan kritis, kita perlu mengetahui nilai dan ideologi produsen teks, bahwa teks yang dihasilkan tidak terpisahkan oleh peran dan partisipasi politik yang menjadi landasan ideologi produsen teks. Bahasa yang digunakan menjadi wacana perlu dikritisi melalui analisis wacana kritis.

Penulis juga menemukan penelitian terdahulu mengenai analisis makna slogan, yang akan penulis gunakan sebagai referensi atau rujukan diantaranya yaitu:

Penelitian yang pertama oleh Eva Kurnia Prista, Universitas Brawijaya (2015) dengan judul *“The Interpretation Of “Pria Punya Selera” Slogan Used In Gudang Garam Cigarette Advertisement: Critical Discourse Analysis”*. Metode penelitian ini pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisa isi atau dokumen model Analisis Wacana Kritis Fairclough untuk menganalisa makna slogan “Pria Punya Selera” dan interpretasi konsumen.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa makna slogan “Pria Punya Selera” dibentuk dari tiga kata yang secara ideologi diperjuangkan dan beberapa fitur linguistik yang terkandung didalamnya. Pada tahap interpretasi, tujuan utama dari produksi teks dan interpretasi teks dapat dipenuhi dengan baik, hal ini dibuktikan dengan interpretasi dari konsumen. Akan tetapi, slogan ini tidak cukup mempengaruhi konsumen dalam memilih rokok yang mereka suka karena rasa dan harga dari sebuah rokok tetap menjadi alasan utama.

Penelitian yang kedua oleh Dian Kristiani Samosir, dkk, Universitas Telkom (2016) dengan judul *“Hegemoni Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Slogan Perguruan Tinggi (Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Slogan Dua Universitas Swasta Di Kota Bandung)”*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek linguistik yang berupa diksi dan bentuk kata dalam slogan dua universitas swasta di Kota Bandung merupakan bagian dari bentuk pencitraan positif. Slogan universitas tersebut disesuaikan dengan visi, misi, dan tujuan universitas. Slogan ini berkaitan dengan ideologi kapitalisme yang dianut oleh kedua universitas tersebut sehingga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam slogan merupakan pengaruh globalisasi dan westernisasi.

Berdasarkan referensi penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti konstruksi makna slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” tersebut.

Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menganalisa konstruksi makna slogan melalui analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Karena analisis wacana tidak dibatasi hanya pada struktur teks, karena struktur wacana itu sendiri menunjukkan atau menandakan sejumlah makna, pendapat, dan ideologi.

Berangkat dari permasalahan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian studi kualitatif mengenai bagaimana produsen mengkonstruksikan makna pada slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”, yang berjudul **“Konstruksi Makna Pada Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”** .

1.2 Fokus Masalah

Fokus permasalahan berdasarkan slogan “saya Indonesia, saya Pancasila” yang digunakan pada kampanye sosial dalam rangka merayakan hari lahir Pancasila yaitu Pekan Pancasila 2017 yang bertujuan untuk memperkenalkan kembali pancasila kepada generasi muda yang dikenal dengan istilah Pancasila *Reborn* ini, terdapat pro–kontra terhadap pemaknaan slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”. Peneliti ingin menganalisis slogan ini menggunakan Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk, untuk menganalisis wacana tersebut perlu menganalisis teks, kognisi sosial pembuat teks dan konteks sosial. Maka peneliti ingin mengetahui **“Bagaimana Konstruksi Makna Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus masalah maka peneliti mengidentifikasi masalah melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi makna pada slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” melalui analisis teks menurut Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.
2. Bagaimana konstruksi makna pada slogan pekan pancasila “Saya Indonesia, Saya Pancasila” menurut Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk?
3. Bagaimana konstruksi makna pada slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” analisis konteks sosial menurut analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui konstruksi makna pada slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” melalui analisis teks menurut Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.
2. Untuk mengetahui konstruksi makna pada slogan pekan pancasila “Saya Indonesia, Saya Pancasila” menurut Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.
3. Untuk mengetahui konstruksi makna pada slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila” analisis konteks sosial menurut analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang berkaitan dengan *understanding the message* kampanye sosial melalui analisis wacana dalam studi komunikasi.
2. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian skripsi selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat membiasakan penulis untuk berpikir secara sistematis.
2. Dapat membantu mengetahui bagaimana konstruksi makna pada teks melalui Analisis Wacana Kritis
3. Dapat memberi pengalaman dan pengetahuan bagi penulis pada saat pelaksanaan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penelitian ini dibuat agar memudahkan serta memberikan gambaran singkat serta menyeluruh. Pada sistematika dalam penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, menjabarkan gambaran umum mengenai isi setiap bab, dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah sehingga dapat judul yaitu Konstruksi Makna pada Slogan “Saya Indonesia, Saya Pancasila”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menjelaskan pustaka berupa teori dan definisi konseptual yang relevan dengan judul seperti : Komunikasi, Komunikasi Massa, Slogan, Kampanye Sosial, Makna, Analisi Wacana, dan lain-lain.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang metodologi apa yang penulis gunakan untuk mendapatkan data, seperti subjek dan objek penelitian, pendekatan penelitian, dan sifat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis penelitian untuk pembahasan guna menjawab permasalahan pada penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan, dan saran yang digunakan untuk pertimbangan, masukan, dan perbaikan yang akan datang.

