

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa pada prinsipnya merupakan alat komunikasi. Melalui bahasa manusia dapat saling berinteraksi. Manusia sebagai *animal symbolicum*, merupakan makhluk yang menggunakan media berupa simbol kebahasaan dalam memberi arti dan mengisi kehidupan. Bahasa akan menjadi bermakna ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pemakainya. Dalam pemakaiannya, para pemakai bahasa dapat menafsirkan sesuatu yang disampaikan oleh pemakai bahasa yang lain yang penafsiran yang berbeda. Dalam hal ini pemakai bahasa harus mengenali wacana dengan baik, agar pesan dalam wacana dapat diterima dan tidak menimbulkan salah penafsiran.

Menurut Samsuri (dalam Sobur, 2004:10) wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan pengertian yang satu dengan yang lain. Wacana dalam hal ini wacana berbentuk tertulis, menjadi bahan yang menarik untuk dikaji. Wacana-wacana yang berasal dari media, seperti media cetak dan elektronik dapat dikaji baik dari segi gramatikalnya maupun dari segi konteksnya. Wacana-wacana dalam teks media yang menggunakan bahasa jurnalistik mempunyai keunikan tersendiri dan menarik untuk dikaji.

Salah satu wacana yang terdapat dalam media cetak adalah iklan. Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak yang menggunakan bahasa sebagai salah satu alat komunikasinya. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai

pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Penggunaan bahasa dalam iklan membuat iklan dapat digolongkan dalam wacana. Sebagai wacana, iklan memiliki keutuhan makna, sehingga wacana iklan dapat dianalisis secara kebahasaan. Wacana iklan menarik untuk diteliti karena iklan dapat mengubah perilaku khalayak yang awalnya tidak berniat membaca atau mendengarkan sebuah iklan menjadi tertarik untuk menyimak suatu iklan.

Seperti pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018, sejumlah calon gubernur dan wakil gubernur menggunakan bahasa untuk mempromosikan dirinya atau partai politiknya (kampanye) kepada masyarakat luas, lingkungan tempat tinggal, jalan-jalan, dan pusat keramaian dengan memanfaatkan media iklan. Kampanye melalui media massa dapat memberikan informasi secara luas sehingga pesan atau informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat dari berbagai sumber, terutama dari media massa: siaran televisi dan radio (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak), komputer pribadi, atau bahkan dari internet. Iklan propaganda politik harus memberi kesan di hati dan di pikiran orang sehingga mereka akan tertarik dengan konsep dan janji yang ditawarkan. Salah satu cara mengemas agar sarat dengan pesan adalah melalui kecermatan penggunaan bahasa, yang mengakibatkan adanya kekhasan bahasa propaganda. Di antara slogan-slogan pada wacana iklan politik, ada yang mudah dimengerti, tapi ada pula yang

menuntut untuk berpikir agar memahami maksud di balik slogan-slogan tersebut.

Menurut Piliang (dalam Christomy 1999:96), wacana iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah wacana iklan. Unsur-unsur tanda tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan ilmu tertentu, misalnya semiotika.

Semiotika adalah cabang ilmu yang semula berkembang dalam bidang bahasa. Dalam perkembangannya kemudian, semiotika merasuk pada semua segi kehidupan umat manusia. Bahasa dalam hal ini dibaca sebagai “teks” atau “tanda”. Semiotika menurut Aart Van Zoest (1992) adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya; cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila “sesuatu” disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, sesuatu tersebut bisa disebut sebagai “pesan”. Wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018 dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotika, wacana iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara *signifier* (*signifiant*) atau penanda dan *signified* (*signifie*)

atau petanda, seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak bisa dilepaskan antara penanda dan petanda. Struktur karya sastra, struktur film, iklan, bangunan (arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda. Charles Sanders Peirce menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Tanda terdapat dimana-mana : 'kata' adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, warna, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Data yang berupa kata, warna, dan gerak isyarat dikenal pula sebagai tanda verbal dan nonverbal. Hal tersebut dapat kita temukan dalam wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018. Dari data wacana iklan tersebut juga terdapat ide pokok yang melatarbelakangi terciptanya teks wacana iklan tersebut. Dimana setiap wacana iklan memiliki ideologi (adicitia) yang berbeda satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis merasa tertarik untuk menulis skripsi yang berjudul Wacana Iklan Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2013-2018: Kajian Semiotik.

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan masalah yang diutarakan dalam latar belakang, didapatkan sejumlah masalah yang teridentifikasi seperti tersaji di bawah ini.

1. Terdapat sejumlah tanda verbal yang digunakan pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018.

2. Terdapat sejumlah tanda nonverbal yang digunakan pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018.
3. Penggambaran identitas calon/partai yang beriklan tertuang dalam tuturan, visual, maupun pencitraan dalam iklan.
4. Beragam slogan menarik digunakan dalam kampanye politik untuk mengikat hati masyarakat.
5. Di antara slogan-slogan pada wacana iklan ada yang mudah dimengerti, tetapi ada pula yang menuntut untuk berfikir agar memahami maksud di balik slogan-slogan itu.
6. Wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018 memiliki ideologi tertentu.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dibahas akan dibatasi agar tidak menyimpang dari maksud penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah (1) bentuk dan makna tanda verbal, (2) bentuk dan makna tanda nonverbal, dan (3) ideologi yang terkandung pada wacana iklan pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2013-2018.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk dan makna tanda verbal pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018?
2. Bagaimanakah bentuk dan makna tanda nonverbal pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018 ?
3. Ideologi apa saja yang terkandung pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018 ?

E. Tujuan Penelitian

Perumusan tujuan sebaiknya disesuaikan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. untuk mendeskripsikan makna tanda verbal yang terkandung pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018,
2. untuk mendeskripsikan makna tanda non verbal yang terkandung pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018,
3. untuk mengetahui ideologi apa saja yang terkandung pada wacana iklan pemilihan gubernur Sumatera Utara 2013-2018.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas wawasan dan melengkapi khasanah keilmuan kajian linguistik yang berkaitan dengan semiotik. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

sumbangan bagi Jurusan Bahasa Indonesia sehingga dapat memperkaya hasil penelitian yang telah ada.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan peneliti tentang aspek-aspek semiotik pemakaian bahasa, pemahaman bentuk dan makna tanda verbal/nonverbal, dan ideologi pada wacana iklan pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2013-2018.

