

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Analisis mengenai wacana kritis relatif masih sedikit dilakukan oleh kalangan ahli bahasa. Hal ini bertolak belakang dengan banyaknya penelitian wacana kritis oleh kalangan ahli komunikasi. Untuk itu, diperlukan pengembangan terhadap penelitian wacana ini ke arah yang lebih luas dan mendalam dari segi aspek kebahasaan. Hal ini di antaranya, yaitu dapat dilakukan dengan mengupayakan penelitian terhadap linguistik kewacanaan dalam aspek realitas sosial.

Sebuah tulisan adalah sebuah wacana. Akan tetapi, apa yang dinamakan wacana itu tidak perlu hanya tertulis bisa juga lisan. Wacana ialah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan yang satu dengan yang lain". Komunikasi itu dapat menggunakan bahasa lisan dan dapat pula menggunakan bahasa tulisan. Karena itulah dinamakan analisis wacana.

Analisis wacana dilakukan untuk menganalisis wacana dalam tingkat naskah beserta konteksnya. Ini yang ditawarkan dalam analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Model yang dikemukakannya sering disebut juga model perubahan sosial (*social change*) karena berusaha mengintegrasikan antara aspek linguistik dan pemikiran sosial menuju perubahan sosial.

Contohnya : a. Wajib belajar 12 tahun

b. Ayo... peduli pajak

### c. Bersama stop HIV/Aids

Pusat perhatian terhadap wacana dalam model *Critical Discourse Analysis* (CDA) Norman Fairclough adalah bahasa. Hal ini dapat diterapkan pada kajian empiris bahasa yang memainkan perannya sebagai sarana komunikasi dengan tujuan khusus yang dimilikinya. Peneliti tertarik untuk mengkaji wacana yang dihubungkan dengan konteks yang melingkupinya. Analisis wacana kritis Fairclough dalam penelitian ini diterapkan pada iklan. Pemilihan iklan sebagai objek penelitian didasarkan pada kualifikasi yang dimiliki iklan sebagai representasi realitas sosial melalui sarana yang dinamakan wacana.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat keberadaan iklan sebagai sarana dalam mempromosikan barang dan jasa menjadi sangat diperhitungkan. Hal ini, ditunjukkan dengan semakin beragamnya tampilan iklan dengan berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak, yang dibuat dengan bentuk dan tampilan yang sangat kreatif, atraktif, dan tentunya persuasif.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication About an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, spanduk, baliho, dan lain-lain) yang dapat mengirimkan

pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (Morissan, 2010:17).

Dalam iklan, bahasa tidak hanya ditempatkan sebagai alat penyampai pesan dalam bentuk sederhana, tetapi telah diberdayakan untuk menyampaikan pesan komersial yang efektif untuk membangkitkan emosi khalayak sasaran dalam membuat keputusan dan memilih kebutuhan konsumsi mereka. Bahasa dalam kondisi yang demikian telah ditempatkan sebagai unsur yang menentukan sebagai akibat perkembangan referensi iklan, khalayak sasaran, dan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga masing-masing pelaku pasar berusaha untuk menguasai segmen pasar dengan berbagai strategi komersialnya.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang lebih kreatif, inovatif, atraktif, dan tentunya persuasif. Dengan bahasa yang persuasif salah satu tujuan wacana iklan diharapkan dapat tercapai, yaitu membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu (memiliki, membeli, melakukan, dan sebagainya). Persuasif adalah tujuan utama pembuat iklan untuk menstimulus keinginan (membeli, memiliki, melakukan) masyarakat. Kepersuasifan tersebut sangat menonjol dalam iklan komersial karena iklan komersial bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa materi. Dalam hal ini, pembuat iklan tidak sedikit menggunakan unsur verbal dan nonverbal yang kurang sesuai dengan kaidah-kaidah linguistik. Sesungguhnya, ada maksud-maksud tertentu di balik

semua itu yang ingin disampaikan produsen dan pembuat iklan.

Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua. Pertama, iklan komersial dan yang kedua adalah iklan nonkomersial atau biasa disebut dengan istilah iklan layanan masyarakat (ILM). ILM tidak seperti iklan barang dan jasa yang bersifat komersial, melainkan lebih menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Suatu ILM biasanya diproduksi oleh pemerintah atau suatu organisasi untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya kepada masyarakat misalnya, di bidang kesehatan, keamanan, lingkungan, dan lain-lain. Pemerintah atau suatu organisasi yang merupakan produsen iklan tersebut berusaha memberikan informasi mengenai kesehatan, keamanan, lingkungan, serta mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam mewujudkan masyarakat yang sehat peduli terhadap keamanan dan lingkungan.

Wacana iklan, baik komersial maupun nonkomersial merupakan objek kajian yang menarik karena melibatkan berbagai unsur bahasa di dalamnya, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal, yang tentunya dapat dikaji dengan menggunakan teori linguistik. Khusus dalam penelitian ini, iklan yang dipilih adalah ILM.

Kehadiran ILM dimaksudkan sebagai citra tandingan terhadap keberadaan iklan komersial karena selama ini iklan komersial sering dituduh menggalakkan konsumerisme. Iklan komersial merangsang konsumen untuk berkonsumsi tinggi, dan menyuburkan sifat boros.

Sebagai sebuah citra tandingan, ILM pada dasarnya merupakan alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Misalnya ILM yang dibuat untuk menyukseskan program imunisasi nasional, pemberantasan nyamuk demam berdarah, menjaga lingkungan hidup, membuang sampah pada tempatnya, budaya mencuci tangan, penyalahgunaan narkoba, tertib berlalu lintas, dan lain-lain.

Dilihat dari wujudnya, ILM mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat tanda-tanda komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna. Di samping itu, gabungan antara tanda, baik tanda verbal maupun nonverbal, dan pesan yang ada pada ILM diharapkan mampu mempersuasi khalayak sasaran yang dituju. Tampilan ILM pun juga terkadang tidak kalah menariknya dengan iklan komersial lainnya. Pemerintah atau organisasi-organisasi tertentu sebagai produsen ILM berusaha untuk mengemas ILM tersebut menjadi lebih menarik, atraktif, dan komunikatif dengan memanfaatkan tanda-tanda verbal dan nonverbal sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk sekadar melihat ILM tersebut. Tidak seperti iklan komersial lainnya, tujuan ILM bukan untuk memperoleh keuntungan berupa materi, melainkan ILM mengemban tujuan mulia, yaitu untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai masalah yang mereka hadapi atau memberi imbauan dan peringatan untuk kehidupan yang lebih baik.

Pemerintah berusaha meningkatkan kepedulian masyarakat dengan cara menyampaikan iklan melalui media, baik media cetak maupun elektronik. Pada

penelitian ini ILM yang dikaji meliputi Iklan pendidikan, kesehatan, keamanan dan lingkungan. Adapun alasan dari pemilihan jenis ILM itu adalah karena (1) ILM memiliki peran aktif dalam mengubah perilaku masyarakat (2) jika dilihat dari sasaran yang dituju ILM kepada masyarakat sehingga ragam bahasa dan tampilan iklannya pun nantinya akan disesuaikan dengan dunia masyarakat, dan (3) pendidikan, kesehatan, keamanan, dan lingkungan merupakan masalah yang tidak henti-hentinya untuk diperbincangkan dan upaya pemerintah untuk menekan, mencegah, dan mengurangi kerusakan dari tahun-ketahun semakin gencar dilaksanakan. Dimana tanda verbal dan non verbal dalam ILM dibuat menarik seperti menggunakan budaya tradisional maupun modren.

ILM yang dijadikan penelitian ini karena banyaknya ILM yang sudah disesuaikan dengan ragam bahasa dan tampilan masyarakat kota Pematangsiantar. Fakta menunjukkan bahwa sampai saat ini, masyarakat kota Pematangsiantar masih banyak yang tidak peduli akan informasi yang disampaikan baik oleh pemerintah, swasta maupun organisasi. Selain itu, iklan juga memberikan kontribusi dalam dunia pendidikan sebagai materi ajar SMA kelas XII pada kurikulum 2013, utamanya pada kompetensi dasar mensyukuri anugerah Tuhan akan keberadaan bahasa Indonesia dan menggunakannya sebagai sarana komunikasi dalam memahami, menerapkan, dan menganalisis informasi lisan dan tulis melalui teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan novel. Sehingga siswa dapat memahami dan membuat iklan sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan dan makna yang terkandung dalam iklan.

Berdasarkan paparan pada latar belakang di atas, penelitian ini berusaha

mengkaji struktur teks dengan pemanfaatan teori LFS Haliday dan penggunaan tanda pada ILM, baik pada tanda verbal maupun nonverbal, serta makna dan ideologi yang melatarbelakanginya dengan pemanfaatan teori semiotik oleh Ronald Barthes, yang merumuskan tanda dalam dua tingkatan makna, yaitu konotasi dan denotasi serta berakhir pada suatu ideologi yang merupakan analisis tertinggi dari pengungkapan makna pada tanda tersebut.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang tertera dilatarbelakang. Penelitian ini menjawab ketiga permasalahan yang diformulasikan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah struktur teks pada ILM?
2. Bagaimanakah makna yang terdapat pada tanda verbal dan nonverbal, baik pada semiologis tingkat satu maupun semiologis tingkat kedua, pada ILM?
3. Ideologi apakah yang melatarbelakangi ILM?
4. Bagaimana relevansi teks ILM terhadap materi ajar bahasa Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian tentunya bertujuan untuk mencari suatu jawaban dari permasalahan yang bersifat sistematis. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian yang akan dilaksanakan ini. Terdapat dua tujuan pada penelitian ini, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus.

1. Tujuan Umum

Secara umum, penelitian ini adalah untuk mengkaji serta mendokumentasikan penggunaan bahasa dalam ILM. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang maksud dari ILM.

## 2. Tujuan Khusus

Secara khusus adapun penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Menganalisis struktur teks verbal yang terdapat pada iklan yang merupakan data dari penelitian ini,
- b. Menganalisis makna yang terkandung dalam wacana ILM, baik pada tingkat denotasi maupun konotasi,
- c. Mengungkap ideologi yang terkandung dalam ILM,
- d. Menganalisis hubungan teks ILM terhadap materi ajar bahasa Indonesia kelas XII.

## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Secara spesifik kedua manfaat tersebut disajikan di bawah ini.

### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis penelitian ini ialah dapat mengukuhkan pandangan analisis wacana kritis tentang karakteristik wacana dalam hal ini ILM. Pada dunia pendidikan memberikan kontribusi dalam mengembangkan penggunaan model analisis makna berlapis (tingkat satu dan dua) serta sumbangan pemikiran, tambahan informasi, bahan rujukan tentang kajian semiotik, memotivasi untuk



dilakukannya penelitian-penelitian lanjutan yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini berupa hasil penelitian yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembuat teks atas pemanfaatan unsur verbal dan nonverbal serta pemahaman pembaca dalam mengartikan tanda verbal dan nonverbal yang terdapat pada ILM dan bermanfaat bagi masyarakat dalam menghadapi ILM di media cetak agar dapat berpikir kritis. Bagi media diharapkan dapat lebih kreatif, inovatif, atraktif, dan persuasip dalam membuat iklan. Bagi legislator, diharapkan dapat membuat tata letak di media cetak agar iklan dapat memainkan perannya secara efektif.