

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan manusia. Harimurti (1985:12) mendefinisikan bahasa sebagai sistem bunyi yang bermakna untuk berkomunikasi oleh sekelompok manusia. Dengan bahasa, manusia dapat menguraikan, menghubungkan, dan menjelaskan semua kegiatan tentang fenomena-fenomena yang terjadi disekitarnya.

Berdasarkan sarannya, para ahli bahasa seperti Felicia (2001), Mastoyo (2007) membagi bahasa atas bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan adalah hasil pemilihan kata, menyusun kata dalam kalimat, intonasi, irama, jeda, tekanan suara, perubahan air muka, dan gerak gerik anggota badan. Sementara itu, Bahasa tulisan adalah hasil pemilihan serta penyusunan kata-kata dalam kalimat, kalimat dalam paragraf, dan paragraf dalam karangan.

Keberadaan penggunaan bahasa dapat kita lihat dalam berbagai lini atau bidang kehidupan manusia, seperti agama, budaya, politik, ekonomi, dan sosial. Dalam bidang agama keberadaan bahasa dapat dilihat dalam kitab-kitab dan wahyu-wahyu yang berisikan perintah dan larangan. Bahasa juga mengambil peran dalam proses kebudayaan, yaitu mengungkapkan identitas budaya manusia karena bahasa dihasilkan oleh budaya-budaya yang dianut. Wijojo (2008:16) mengatakan bahwa bahasa adalah sistem simbol lisan yang arbitrer oleh masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi yang berlandaskan budaya yang mereka miliki. Istilah-istilah budaya pun menggunakan bahasa untuk menggambarkan sebuah budaya, seperti tampak dalam budaya Minangkabau: *penggunaankato nan ampek, urang sumando langgam* dan lain-lain.

Bahasa juga memegang peranan penting dalam dunia politik. Kata-kata seperti *buaya, cicak, papa minta saham* dan lain-lain mengandung makna, fungsi, dan arti yang berbeda jika

ditelisis melalui bahasa. Perbedaan-perbedaan penggunaan bahasa itu nantinya akan menghasilkan wacana-wacana yang berbeda seperti wacana bidang agama, wacana bidang politik, wacana bidang budaya, dan lain-lain.

Pengertian wacana oleh para linguist sangat beragam. Juita (1999:5-6) mengatakan bahwa wacana adalah wujud konkret teks yang bersangkutan. Dalam pandangan semiotik, Oktavianus (2004) mengatakan bahwa wacana adalah proses sosial tempat melekatnya teks. Darma (2009:1-3) memberikan definisi bahwa wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh dalam peristiwa komunikasi, baik lisan maupun tulisan. Dalam wacana lisan terbagi atas pembicara (*addresor*) dan pendengar (*addressee*), sedangkan dalam wacana tulisan terdiri atas penulis (*addresor*) dan pembaca (*addressee*).

Para linguist pun membagi wacana atas beberapa kategori, salah satunya berdasarkan medium yang digunakan. Sudaryat (2009:165-167) membagi wacana menjadi wacana lisan dan wacana tulisan. Wacana lisan adalah wacana yang disampaikan dengan medium lisan, seperti khotbah, pidato, dan obrolan. Wacana tulisan adalah wacana yang menggunakan bahasa tulis seperti skripsi, surat, buku cerita, termasuk iklan.

Iklan adalah salah satu media tulis yang sangat efektif untuk mengenalkan, menginformasikan, serta menawarkan sebuah benda, jasa, dan ide. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2012:521) dituliskan bahwa iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa. Iklan mengandung daya informatif persuasif yang berfungsi untuk mempengaruhi dan mengajak para pembaca iklan. Dengan iklan seseorang dapat mengetahui keunggulan (citra positif) sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tujuan akhirnya adalah seseorang mau mengenal, menerima, memakai, dan membelinya. Iklan juga mengandung kumpulan kata, frasa, klausa, dan kalimat. Gabungan tersebut dibentuk dan diatur sedemikian rupa agar maksud dan tujuan sebuah iklan tersampaikan. Untuk lebih menambah daya tarik, seringkali sebuah iklan

ditambahkan dengan gambar (foto), pewarnaan yang menarik, dan bentuk kata-kata yang unik. Kombinasi-kombinasi tersebut akan membentuk sebuah wacana sehingga menghasilkan sebuah wacana iklan yang baik.

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami. Secara tepat, sebuah iklan dapat menyampaikan ide, maksud, dan tujuannya dengan tepat kepada *si target iklan*. Adona (2006:129) menyatakan bahwa iklan memiliki tiga aspek: kreativitas, efektivitas, dan normatif. Iklan yang kreatif adalah iklan yang memiliki pesan yang baik, kemasan yang menarik, dan penggambaran yang komunikatif. Daya jual yang tinggi dan citra yang bagus adalah ciri iklan yang efektif. Selanjutnya, iklan yang normatif adalah iklan yang mempunyai kaidah, norma, dan aturan.

Pemilihan isi iklan pun harus diatur dan dibuat secermat mungkin. Pemilihan kata, warna, bahkan gambar turut serta membangun sebuah makna dalam iklan. Mayasari (2014:3) menyimpulkan bahwa iklan membentuk makna *denotatif* (makna eksplisit penyampaian informasi) dan makna *konotatif* (emosi dan budaya) yang bersifat persuasif. Contohnya, sebuah perusahaan dalam bidang perhotelan menggunakan iklan untuk mengenalkan, menginformasikan, menawarkan jasa penginapan. Sebuah iklan yang menggunakan artis ternama sebagai pemeran iklan serta ditunjang dengan kata-kata yang menarik akan membuat konsumen (mitra tutur) tertarik dan akhirnya menggunakan jasa atau hal yang ditawarkan, contohnya dalam kalimat *Terletak di pusat kota yang strategis atau ditunjang dengan akses transportasi yang lancar*.

Iklan dapat dibagi atas beberapa kategori. Alo liliweri (1992) membagi iklan atas dua kelompok besar: iklan secara umum dan secara khusus. Secara umum, iklan terbagi atas iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan, dan iklan keluarga. Secara khusus, iklan dibagi menjadi iklan *above the line* (surat kabar, majalah, tabloid, radio, dan lain-lain) dan iklan *below the line* (papan reklame, baliho, spanduk, poster,

bus panel, stiker, dan lain-lain). Senada dengan hal tersebut, Amrullah ([amrul1790.blogspot.com](http://amrul1790.blogspot.com)) menyimpulkan iklan terbagi atas tujuan, pendanaan, dan sifat. Berdasarkan tujuannya iklan dibagi menjadi *commercial advertising*, *coorporate advertising*, dan *public service advertising*. Menurut pendanaanya, iklan terbagi atas iklan gratis dan berbayar, sedangkan berdasarkan sifatnya, iklan terbagi atas iklan komersial dan iklan nonkomersial.

Penggunaan iklan sebagai media informasi adalah penawaran. Penawaran tidak hanya dimanfaatkan oleh lembaga profit, contohnya perusahaan, tetapi juga oleh lembaga nonprofit: contohnya pemerintah. Pemerintah pada umumnya menggunakan iklan untuk menginformasikan program-programnya kepada masyarakat. Pemerintah mensosialisasikan program-program sebagai langkah awal pengenalan kepada masyarakat melalui iklan. Di lain sisi, penggunaan iklan oleh pemerintah adalah sebagai pengingat bagi masyarakat.

Namun, jika yang diiklankan adalah sebuah peraturan atau produk hukum, tujuan iklan itu tidak hanya sekedar memberitahukan atau menarik perhatian mitra tutur, tetapi juga untuk memerintah, memperingatkan, mengimbau, menganjurkan dan mengancam. Contohnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar1. Contoh Iklan *Below The Line*

Dua jenis iklan yang ditampilkan pada Gambar 1 tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Iklan pertama hanya bertujuan untuk memberitahukan sebuah lembaga zakat. Makna tersirat adalah anjuran untuk melakukan kewajiban berzakat di lembaga Baznas. Iklan kedua adalah contoh iklan pemerintah yang bertujuan tidak hanya untuk mengingatkan masyarakat akan bahaya sampah, tetapi juga bertujuan untuk memerintahkan masyarakat agar membuang sampah pada tempatnya. Ditambah pula dengan adanya pernyataan yang mengandung ancaman dengan menyebutkan efek negatif sampah berupa penyakit.

Analisis wacana berperan untuk menganalisis dan membedah wacana iklan tersebut agar maksud dan tujuannya tersampaikan dengan baik. Eriyanto (2009:4) mengatakan bahwa analisis wacana berhubungan dengan bahasa atau pemakaian bahasa. As Hikam dalam Eriyanto (2009:5) mengatakan analisis wacana sebagai analisis untuk membongkar maksud dan makna. Badara (2012:5-10) menyatakan bahwa analisis wacana sebagai pisau bedah dalam membedah sebuah wacana. Dalam hal ini, analisis wacana dapat digunakan dalam menganalisis modus, fungsi, dan makna wacana. Pada Gambar 2 berikut ini dapat dilihat bahwa wacana iklan yang berisi aturan dapat juga dianalisis berdasarkan modus, fungsi, dan makna wacana.



**Gambar 2. Iklan Perda PemkoPadang**

Iklan pada Gambar 2 menggambarkan kepada kita tentang sebuah aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Peraturan yang dibuat kedalam bentuk sebuah iklan berfungsi untuk mengingatkan kepada masyarakat tentang pentingnya untuk tidak membuang sampah sembarangan. Iklan tersebut diawali dengan sebuah logo pemerintahan daerah Kota Padang, kemudian diikuti oleh sebuah kalimat perkenalan berupa *setting*, yaitu *ANDA BERADA DI KOTA PADANG*. Selanjutnya, kita akan menemukan sebuah kalimat yang mengandung peringatan *Buang sampah sembarangan*. Sebuah kalimat bernada ancaman dibuat dengan warna yang mencolok: *DIKENAKAN SANKSI PIDANA 3 (TIGA) BULAN KURUNGAN ATAU DENDA MAKSIMAL 5 JUTA RUPIAH* sebagai kalimat pengingat kepada masyarakat di Kota Padang akan konsekuensi yang akan diterima jika melanggarnya. Dibawahnya diikuti berupa kalimat yang bernada penegasan, yaitu *Penerapan Sanksi Berlaku Tgl 1 Januari 2015 Sesuai Dengan Perda No.21 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Sampah*. Iklan tersebut ditutup dengan sebuah kalimat imbauan untuk meletakkan sampah sesuai dengan tempat dan waktu yang telah ditentukan.

Sebuah iklan untuk tujuan komersil dan nonkomersil tidak lepas dari modus pembuatannya. Modus dibuat berdasarkan maksud dan tujuan si pembuat iklan. Keppel dan Birnes dalam Sawirman, dkk. (2014: 55-56) menyatakan bahwa modus adalah metode yang digunakan. Dengan mengetahui sebuah modus dalam sebuah kalimat, pemahaman atau tafsiran akan kalimat tersebut akan semakin baik. Contohnya, *Andi, tolong belikan ayah obat!* merupakan sebuah contoh kalimat yang bermoduskan sebuah perintah. Kalimat tersebut menghasilkan sebuah efek berupa sebuah kegiatan atau tindakan untuk membelikan obat. Contoh berikutnya, *Dilarang parkir di trotoar*, merupakan contoh kalimat yang bermoduskan sebuah larangan. Kalimat ini menghendaki agar mitra tutur tidak melakukan sebuah kegiatan yang dilarang.

Mengenali bentuk bahasa juga sangat berperan penting dalam memahami pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan. Hal itu diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengambil tindakan, terutama dikaitkan dengan persoalan hukum. Dalam bentuk bahasa, juga terdapat fungsi sebuah bahasa. Sebagai contoh, bentuk kalimat imperatif memiliki fungsi bahasa direktif. Fungsi bahasa direktif adalah untuk mengatur tingkah laku pendengar dan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki (sebuah bahasa) sehingga menghasilkan sebuah tatanan, kegiatan, atau efek yang positif dan membangun.

Dalam iklan terjadi pertukaran makna. Makna yang disampaikan, baik dalam bentuk lingual (teks) maupun nonlingual (gambar visual), oleh produsen akan berinteraksi dengan pembacanya (konsumen) sehingga akan membentuk sebuah makna. Piliang dalam Triandjojo (2008:29) mengatakan bahwa gambar, foto, dan makna menggambarkan sebuah realita atau memalsukan realita. Dalam hal ini, semiotika melihat bentuk verbal maupun nonverbal sebagai sebuah tanda.

Untuk menghindari kesalah pengertian, kesalahpahaman, kesalahpersepsian, ataupun keambiguan terhadap sebuah iklan seperti di Gambar 2, diperlukan sebuah kajian makna. Ini diperlukan karena tingkat pemahaman seseorang berbeda-beda sehingga menghasilkan nilai dan persepsi yang berbeda juga. Hal ini juga akan berisiko jika dikaitkan dengan ranah hukum yang berisikan kalimat ajakan, imbauan, pemberitahuan, penegasan, ancaman, perintah, dan lain-lain. Makna menurut Aminuddin (2008:50) sama dengan arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, informasi, maksud, firasat, isi, pikiran, sedangkan Keraf (2010:25) menyamakan makna dengan isi yang berarti reaksi yang timbul.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian tentang iklan Perda yang dibuat dan dikeluarkan oleh pemerintah Kota Padang perlu dilakukan. Dalam hal ini akan diteliti bagaimana modus bahasa, fungsi bahasa, serta makna bahasa yang berada di dalam iklan pemerintahan Kota

Padang (Pemko Padang) terutama iklan Perdayang berupa: himbauan, pemberitahuan, peringatan, ancaman, dan lain-lain dengan berbasis kajian analisis wacana. Iklan yang akan digunakan penulis adalah iklan Perda Pemko Padang yang berada dalam kelompok *below the line*, yaitu berupa baliho, spanduk, papan reklame, poster, selebaran dan lain-lain.

## 1.2 RuangLingkup dan Batasan Penelitian

Penggunaan iklan sebagai media informasi, pengenalan, penawaran, dan lain-lain sangat masif digunakan, terutama oleh perusahaan nonprofit. Penggunaan iklan bertujuan untuk mempengaruhi seseorang terhadap apa yang dilihat dan apa yang dibaca. Namun, saat ini iklan juga digunakan oleh badan nonprofit, contohnya adalah pemerintah Kota Padang (Pemko Padang).

Penggunaan iklan oleh Pemko Padang bertujuan untuk mengimbau, memberitahukan, memperingati, mengancam, dan lain-lain. Bentuk iklan yang digunakan berdasarkan media pun bermacam-macam, seperti iklan *above the line* (media cetak, internet, televisi, radio, dan lain-lain), iklan *below the line* (papan reklame, baliho, spanduk, poster, brosur, dan lain-lain). Pada saat sekarang ini, Pemko Padang sedang giat-giatnya memperkenalkan atau menyosialisasikan aturan-aturan yang dikenal dengan peraturan daerah (perda) kepada masyarakat. Salah satunya dengan menggunakan iklan sebagai sarannya.

Untuk menghindari kesalahpengertian, kesalahpahaman, maupun kesalahpersepsian akan sebuah iklan, terutama iklan yang dikeluarkan oleh Pemko Padang (berkaitan dengan teks hukum), dibutuhkan pemahaman akan isi iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada modus, fungsi, dan makna yang ada pada iklan perda Pemko Padang dengan menggunakan kajian analisis wacana.

## 1.3 Rumusan Masalah



Penelitian dalam iklan perda Pemko Padang berupaya untuk mengetahui adanya modus, fungsi, dan makna didalamnya. Iklan yang diteliti dalam iklan perda Pemko Padang yang tergabung dalam kelompok *below the line*, seperti papan reklame, baliho, spanduk, dan lain-lain karena penggunaannya sudah banyak di Kota Padang.

Agar penelitian lebih terfokus dan terarah, penelitian ini dibatasi dengan menggunakan beberapa rumusan pertanyaan berikut ini.

1. Bagaimanakah tipe tindak tutur bahasa iklan perda dalam Pemko Padang?
2. Bagaimanakah fungsi bahasa iklan Perda dalam Pemko Padang?
3. Bagaimanakah makna bahasa iklan perda dalam Pemko Padang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

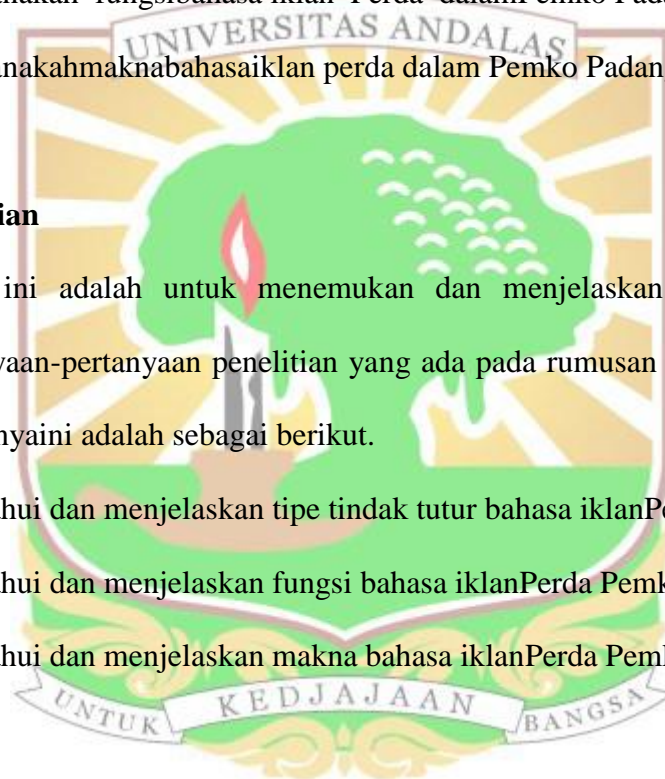
Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menjelaskan data dan informasi berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menjelaskan tipe tindak tutur bahasa iklan Perda Pemko Padang.
2. Mengetahui dan menjelaskan fungsi bahasa iklan Perda Pemko Padang.
3. Mengetahui dan menjelaskan makna bahasa iklan Perda Pemko Padang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat secara teoretis dan secara praktis.

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu linguistik. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan ikut mendukung perkembangan ilmu analisis wacana yang terkait dengan bidang lainnya seperti semiotik, semantik, stilistika, analisis wacana dan lain-lain.



2. Secara teoretis, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu linguistik yang berkaitan dengan di luar linguistik seperti hukum, sosial maupun budaya.
3. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan semua ilmu yang telah didapatkan selama belajar di Pascasarjana Universitas Andalas pada Program Studi Linguistik, terutama ilmu yang berkaitan dengan Analisis Wacana.
4. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Humaniora dari Pascasarjana Universitas Andalas.

