

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Poster merupakan salah satu media yang populer digunakan oleh berbagai pihak untuk menyampaikan pesan atau informasi. Hal ini dikarenakan poster memiliki tampilan yang menarik dan mencolok, sehingga jika dipasang di tempat-tempat umum yang mudah diakses, seperti di pinggir jalan, di bagian depan bangunan, atau di area-area yang mudah terlihat, maka dapat menarik perhatian orang banyak. Tampilan poster yang singkat, padat, dan menarik tersebut memungkinkan orang yang melihatnya dapat memahami maksud poster tersebut dalam waktu yang singkat.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh Anitah (2008) bahwa poster adalah media gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar, dan kata-kata untuk dapat menarik perhatian dan mengomunikasikan pesan secara singkat. Senada dengan itu, Sudjana dan Rivai (2010) juga mengatakan bahwa poster merupakan kombinasi visual dari rancangan yang kuat dengan warna dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya. Kedua pendapat ini diperkuat oleh pendapat Kustandi dan Sutjipto (2011) yang menyatakan bahwa poster adalah media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan singkat, padat, dan impresif, karena ukurannya yang relatif besar.

Poster telah digunakan oleh banyak pihak untuk berbagai tujuan saat ini. Poster dapat digunakan untuk menyampaikan motivasi, peringatan, dan pengalaman yang kreatif (Sudjana dan Rivai, 2005). Lebih lengkap, Hermawan,

dkk (2007) juga menyatakan bahwa poster dapat dimanfaatkan sebagai penggerak perhatian, petunjuk, peringatan, pengalaman kreatif, dan untuk kampanye. Pendapat-pendapat ini memperlihatkan bahwa walaupun memuat kalimat-kalimat yang tidak terlalu panjang namun poster bisa dimanfaatkan untuk berbagai maksud.

Bahasa yang digunakan di poster memiliki perbedaan dari bahasa pada media tulis lainnya, seperti bahasa karangan atau bahasa surat. Dalam pembuatan poster, pemilihan kata-kata harus sangat dicermati, karena ukurannya yang terbatas digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang sarat. Sebuah poster yang baik harus memperhatikan pemilihan kata yang tepat, yaitu kata-kata yang bersifat persuasif, sugestif, dan mudah diingat (Sudjana dan Rivai, 2005).

Penggunaan bahasa sugestif merupakan karakteristik bahasa hipnosis, yaitu bahasa yang digunakan untuk memengaruhi lawan tutur secara psikologis. Proses hipnosis memanfaatkan kerja otak kanan atau pikiran bawah sadar manusia (Rijal, 2015). Penggunaan bahasa hipnosis telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang berhubungan dengan dunia komunikasi, media, politik, maupun pihak-pihak yang bersentuhan langsung dengan urusan mempengaruhi orang banyak. Sebagai contoh pada jargon yang digunakan oleh pasangan Susilo Bambang Yudoyono (SBY) dan Jusuf Kalla (JK) pada Pemilu tahun 2004 yang mirip dengan jargon Barrack Obama. Pola bahasa yang digunakan oleh SBY-JK dan Barrack Obama pada jargon mereka memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan model operator “bisa” atau “*can*” dalam bahasa Inggris. SBY-JK juga menggunakan slogan “Bersama Kita Bisa!”, sedangkan Obama menggunakan slogan yang senada, yaitu: “*Yes! We Can*”.

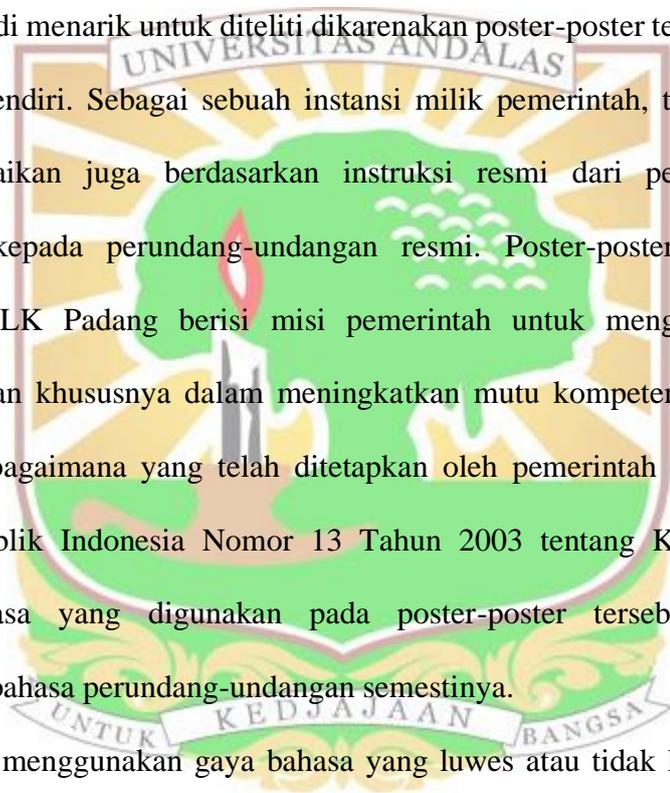
Jargon yang digunakan oleh tokoh-tokoh di atas memperlihatkan adanya pola tertentu yang mereka gunakan, yaitu pola “*The ‘Yes’ Set*”. Pola “*The ‘Yes’*

*Set*” merupakan salah satu pola bahasa hipnosis yang disampaikan oleh Erickson (1979). Pola ini digunakan dengan cara menyampaikan pernyataan atau pertanyaan yang pasti diyakan oleh lawan bicara. Melalui pola ini, penutur berusaha menanamkan bahwa pernyataan yang disampaikan oleh penutur adalah benar dan pantas untuk diyakan. Secara tidak langsung, penutur telah menguasai pikiran bawah sadar lawan tuturnya untuk mengiyakan tuturan yang telah disampaikannya. Itulah mengapa para motivator selalu menggunakan kata “Bisa” dalam setiap acara motivasi dan penonton secara cepat dipaksa untuk mengatakan “Ya! Saya Bisa!” pada diri sendiri (Azhar, 2015).

Selain unsur linguistiknya berupa bahasa yang sugestif, pada sebuah poster juga dilengkapi dengan unsur nonlinguistik, yaitu berupa ilustrasi, tipografi, simbol, warna, dan sebagainya. Unsur-unsur nonlinguistik tersebut juga berperan besar dalam membantu produsen poster tersebut dalam menyampaikan pesannya. Unsur nonlinguistik tersebut tidak saja berperan untuk memperindah tampilan poster, namun juga berfungsi untuk mempengaruhi pembaca poster dari sisi psikologisnya. Sebagai contoh, banyak rumah makan atau yang berhubungan dengan makanan dan minuman menggunakan nuansa warna merah, baik pada logo maupun pada desain ruangnya. Hal ini dikarenakan secara psikologis, warna merah dipercaya dapat memberikan efek penambah nafsu makan (Whelan dan Sutton, 2004). Dengan demikian, penggunaan warna merah diharapkan dapat memengaruhi konsumennya untuk ingin makan dan atau minum di tempat tersebut. Demikian juga halnya dengan penggunaan unsur-unsur nonlinguistik lainnya. Setiap unsur yang digunakan pada sebuah poster merupakan strategi penunjang yang digunakan oleh produsen poster untuk menyampaikan pesannya, sehingga efek yang diharapkan dari unsur-unsur tersebut tercapai dengan baik.

Penggunaan poster untuk menyampaikan pesan atau informasi juga dimanfaatkan oleh Balai Latihan Kerja (selanjutnya disingkat BLK) Padang. Sebagai unit pelaksana teknis Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, BLK Padang mengemban tugas-tugas untuk membantu Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dalam bidang ketenagakerjaan. Tugas-tugas tersebut harus disampaikan kepada masyarakat dengan sedemikian rupa, sehingga dapat terlaksana dengan efektif. Poster-poster yang berada di lingkungan BLK Padang menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan poster-poster tersebut memiliki keunikan tersendiri. Sebagai sebuah instansi milik pemerintah, tentu saja pesan yang disampaikan juga berdasarkan instruksi resmi dari pemerintah yang berdasarkan kepada perundang-undangan resmi. Poster-poster yang ada di lingkungan BLK Padang berisi misi pemerintah untuk mengatasi masalah ketenagakerjaan khususnya dalam meningkatkan mutu kompetensi tenaga kerja Indonesia, sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Namun, bahasa yang digunakan pada poster-poster tersebut tidak kaku sebagaimana bahasa perundang-undangan semestinya.

Selain menggunakan gaya bahasa yang luwes atau tidak kaku, teks yang terdapat pada poster-poster tersebut juga menggunakan pola-pola bahasa hipnosis dilengkapi dengan unsur-unsur nonlinguistik lainnya. Sebagai contoh dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1  
Contoh poster di BLK Padang



Pada poster di atas terdapat teks, **Ingat Bro...!! Cewek sekarang gak butuh cowok ganteng tapi butuh cowo kompeten**. Teks pada poster di atas memiliki salah satu pola bahasa hipnosis, yaitu pola generalisasi subjek. Pola generalisasi subjek mengubah subjek menjadi umum atau kabur (Subiyono, dkk, 2015). Pola generalisasi dilakukan dengan cara menjadikan satu contoh sebagai representasi dari beberapa contoh yang lain. Hal ini bertujuan untuk memunculkan efek lebih luas. Frasa “cewek sekarang” mengandung generalisasi karena tidak membatasi cakupannya secara detail, cewek di daerah mana, latar belakang pendidikan apa, berkebangsaan apa, dan sebagainya. Belum ada data signifikan yang memperlihatkan persentase cewek-cewek seperti apa yang lebih memilih cowok yang kompeten.

Di samping menggunakan pola bahasa hipnosis, poster di atas juga ditunjang dengan unsur nonlinguistik yaitu tipografi, warna, dan ilustrasi. Penggunaan jenis huruf yang tidak memiliki kait pada ujung-ujung hurufnya membuat poster tersebut lebih tegas. *Headline* **Ingat Bro...!!!** menggunakan ukuran huruf yang lebih besar menambah kesan penegasan pada poster tersebut. Sementara, *subheadline* **Cewek sekarang gak butuh cowok ganteng** digunakan ukuran huruf yang lebih kecil karena merupakan pendukung. Demikian juga frasa **tapi butuh cowo kompeten** menggunakan huruf berukuran besar dikarenakan frasa

tersebut merupakan pesan utama dari poster tersebut. Perbedaan ukuran huruf pada *headline* dan *subheadline* membuat pembaca semakin mudah memahami pesan utama dan pesan pendukung.

Teks pada poster di atas ditulis dengan warna hitam. Warna hitam sering dikonotasikan dengan hal-hal yang bersifat menyedihkan, misalnya pada saat berkabung atau berduka (Kusrianto, 2017). Namun, secara psikologis, warna hitam dapat juga menunjukkan hal-hal yang bersifat positif, yaitu menandakan sifat yang tegas, kokoh, formal, dan untuk menunjukkan kekuatan seseorang (Wellan dan Sutton, 2005). Pemilihan warna hitam oleh produsen poster bertujuan untuk menanamkan kepada pembacanya bahwa seorang laki-laki haruslah menjadi sosok yang tegas, kokoh, dan kuat, karena laki-laki nanti akan menjadi pemimpin, baik di rumah tangganya maupun di masyarakat. Penggunaan teks berwarna hitam dengan latar poster yang berwarna putih terlihat sangat kontras. Hal ini dapat mempermudah pembaca dalam menangkap informasi yang ada.

Selain itu, poster di atas juga menggunakan ilustrasi, yaitu seorang gadis cantik berkerudung merah jambu yang sedang tersenyum. Ilustrasi ini menggambarkan budaya di Sumatera Barat yang mayoritas penduduknya adalah muslim, sehingga gadis-gadis di Sumatera Barat adalah gadis-gadis cantik yang menggunakan kerudung dalam keseharian mereka. Gambar gadis cantik yang tersenyum tersebut mempertegas bahwa gadis-gadis (cewek) di Sumatera Barat (khususnya) tidak lagi membutuhkan laki-laki yang hanya baik secara fisik, tapi juga baik secara kompetensi. Penggunaan ilustrasi gadis cantik dengan ukuran yang besar ini semakin memperkuat maksud pesan yang ingin disampaikan oleh produsen poster.

Sebagaimana tujuan dari poster yang disebutkan oleh Sudjana dan Rivai (2005) yaitu untuk menangkap perhatian orang yang lewat, maka biasanya poster dipasang di tempat umum yang sering dilalui oleh orang banyak, seperti pinggir jalan, halte bus, terminal, persimpangan lampu merah, dan sebagainya. Namun berbeda dengan poster pada gambar 1 di atas yang dipasang di ruang makan, disusun sedemikian rupa bersebelahan dengan beberapa poster lainnya. Jika dilihat dari sisi psikologis, pemilihan posisi pemasangan poster ini memiliki tujuan tertentu. Ruang makan difungsikan sebagai tempat makan peserta pelatihan selama jam istirahat. Situasi istirahat siang yang dimanfaatkan oleh peserta pelatihan untuk makan siang dengan suasana yang rileks membuat gelombang otak mereka bergeser dari *beta* ke *alpha*. Gelombang *beta* berlaku ketika peserta pelatihan berada di ruang pelatihan menerima materi pelatihan dengan serius dan membutuhkan pikiran kritis dan analitis 100%. Gelombang *alpha* berlaku ketika seseorang telah berada dalam kondisi rileks, senang, dan gembira. Ketika di gelombang *alpha* tersebut, manusia akan lebih mudah untuk dipengaruhi melalui pikiran bawah sadarnya, dan pengaruh tersebut akan tersimpan dalam memori dengan rentang waktu yang lama. Pesan yang terkandung di dalam poster tersebut 'dimasukkan' ke pikiran bawah sadar para peserta pelatihan secara tidak langsung di saat mereka merasa rileks, senang, dan nyaman.

Analisis terhadap poster pada gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa produsen poster tersebut memadukan tidak saja unsur linguistiknya, tapi juga unsur nonlinguistik sebagai strategi penunjangnya. Hal ini dilakukan oleh produsen poster untuk dapat mempengaruhi pembaca poster melalui sisi psikologisnya secara tidak langsung, baik dengan pola bahasa yang digunakan, maupun dengan unsur nonlinguistik penunjangnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka masalah yang mendasari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja pola bahasa hipnosis yang terkandung pada poster di lingkungan BLK Padang?
2. Strategi nonlinguistik apa saja yang digunakan pada poster di lingkungan BLK Padang?
3. Bagaimana pengaruh bahasa hipnosis dan strategi nonlinguistik yang terkandung pada poster terhadap motivasi para siswa BLK Padang dalam mengikuti pelatihan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pola bahasa hipnosis yang terkandung pada poster di lingkungan BLK Padang.
2. Mengidentifikasi strategi nonlinguistik yang digunakan pada poster di lingkungan BLK Padang.
3. Mengetahui pengaruh bahasa hipnosis dan strategi nonlinguistik yang terkandung pada poster terhadap motivasi para siswa BLK Padang dalam mengikuti pelatihan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa aspek berikut. Pertama, untuk keilmuan linguistik, kajian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan linguistik dan terapannya serta menjadi salah satu acuan teoritis bagi penelitian sejenisnya. Kedua, bagi pembuat poster, penelitian ini

diharapkan mampu menjadi masukan dan acuan untuk memproduksi poster yang tidak saja menarik secara estetik namun juga bisa menyampaikan maksud dari poster tersebut dan mendapatkan respon atau *feedback* yang sesuai dengan yang diharapkan.

### **1.5. Gambaran Umum BLK Padang**

BLK Padang merupakan salah satu unit pelaksana teknis dibawah naungan Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. BLK Padang beralamat di Jalan Sungai Balang Kelurahan Bandar Buat Kota Padang. Sesuai namanya, BLK Padang merupakan tempat pelatihan vokasi milik pemerintah yang ditujukan bagi para pencari kerja Indonesia, Sumatera Barat khususnya. Saat ini BLK Padang telah memiliki 12 (dua belas) kejuruan program pelatihan, yaitu: Bisnis Manajemen, Pariwisata, Tata Kecantikan, Teknik Otomotif, Teknik Listrik, Teknik Manufaktur, Teknik Las, Teknik Elektronika, Teknologi Informasi, Refrigeration, Bangunan, dan Garmen Apparel.

Sebagai sebuah instansi milik pemerintah, BLK Padang ditugasi dengan beberapa tugas pokok, yaitu melaksanakan pelatihan, uji kompetensi, sertifikasi, dan kerja sama kelembagaan di bidang pelatihan kerja industri. Untuk menunjang tugas pokok tersebut, BLK Padang juga mempunyai visi yaitu untuk mewujudkan tenaga kerja kompeten berdaya saing. Disamping misi yang juga ingin diwujudkan, sebagai berikut: 1) menyiapkan tenaga kepelatihan yang berkualitas; 2) pelayanan prima sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP); 3) peningkatan disiplin dan budaya kerja bangga berprestasi dan malu melakukan kesalahan; dan 4) bekerja dengan indikator kinerja yang terukur.

Pada awalnya, BLK Padang secara umum dikenal oleh masyarakat hanya sebagai tempat kursus dari pemerintah dan tanpa dipungut biaya apa-apa. Sehingga, BLK Padang bukan menjadi pilihan utama masyarakat dan dipandang kurang bersaing dan bergengsi. *Image* itulah yang ingin dirubah oleh BLK Padang dibawah pimpinan Bapak Syamsi Hari, S. E, M. M beserta jajarannya.

Untuk mewujudkan hal tersebut di atas, salah satu upaya yang dilakukan oleh BLK Padang adalah dengan menghadirkan poster-poster yang menarik dan tampil beda di lingkungannya. Poster-poster tersebut didesain dan ditata sedemikian rupa supaya dapat menarik perhatian pembacanya. Selain itu, desain yang tampil beda tersebut diharapkan menarik perhatian pembaca untuk menjadikannya sebagai latar untuk swafoto, kemudian diunggah ke media sosial, dan kemudian pesan pada poster-poster tersebut dapat menggapai pembaca yang lebih banyak dan lebih luas lagi.

Desain poster dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh pegawai BLK Padang. Pemilihan kosakata yang digunakan juga dimusyawarahkan bersama-sama. Sebagian besar pegawai BLK Padang adalah instruktur pelatihan yang telah menempuh berbagai macam pendidikan dan pelatihan keinstrukturan seperti teknik komunikasi, metodologi pelatihan, *neuro-linguistic programming*, hingga *behavior intelligent management*, sehingga pemilihan kata-kata yang ditampilkan pada poster-poster dilakukan dengan hati-hati supaya dapat menysasar aspek psikologis pembacanya. Demikian juga unsur visual serta unsur penunjang lainnya dari poster-poster tersebut, dipertimbangkan dan disesuaikan sedemikian rupa sehingga dapat sampai kepada pembacanya dan menghasilkan respon yang sesuai dengan yang diharapkan oleh BLK Padang.