

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagai media komunikasi antara masyarakat dan dunia luar, media massa harus tetap bertahan. Media massa dapat bertahan karena adanya iklan. Iklan, yang biasanya dikeluarkan oleh perusahaan dan instansi, menjadi pemasukan utama media massa. Sebaliknya, perusahaan atau instansi yang harus mempromosikan sesuatu kepada masyarakat menganggap media massa sebagai tempat yang tepat untuk memasang iklan. Adanya hubungan saling ketergantungan ini membuat banyak sekali iklan yang muncul dalam media massa, baik elektronik maupun cetak.

Keterikatan iklan dan media massa itu terlihat pada definisi iklan menurut Dunn dan Barban (1978: 11), yaitu:

Advertising is paid, non-personal communication through various media by business firms, non-profit organizations, and individuals who are in some way identified in the advertising message and who hope to inform or persuade members of a particular audience
(Iklan adalah komunikasi nonpersonal melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi nonprofit, dan individu yang berkepentingan dan berharap menginformasikan atau mengajak anggota masyarakat)

Dari pengertian yang disampaikan Dunn dan Barban, terlihat bahwa iklan membutuhkan media agar pesannya sampai kepada masyarakat. Kemunculan iklan dalam media massa menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi, seperti yang diungkapkan Kleppner. Kleppner (1986) berpendapat bahwa iklan berasal dari bahasa Latin, *advertere* yang berarti “mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain”. Pendapat tersebut menandakan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi.

Hal itu juga diperkuat oleh sejarah iklan yang sebelumnya berupa iklan lisan yang sudah ada sejak 5000 tahun Sebelum Masehi. Pada saat itu, manusia saling menukar barang yang mereka miliki dengan saling berkomunikasi melalui komunikasi lisan (Widyatama, 2005: 50). Pada perkembangan berikutnya, iklan sudah berbentuk tulisan dan tampil di berbagai media massa.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan tentunya memiliki unsur bahasa¹. Bahasa dalam iklan diwujudkan dengan *copy* atau teks iklan yang terdapat dalam bagian-bagian iklan. Menurut Morrisan (2007), komponen atau bagian utama iklan adalah sebagai berikut.

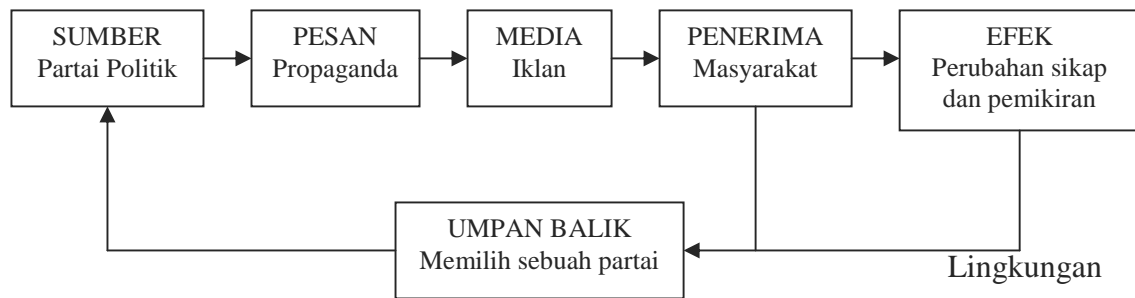
1. Kepala atau judul iklan (*headline*).
2. Subkepala judul (*subheadlines*).
3. Badan iklan (*body copy*).
4. Elemen visual.

Teks dalam bagian-bagian tersebut tentunya harus berhubungan agar pesan yang ingin diungkapkan iklan dapat dimengerti oleh masyarakat. Untuk mengetahui hubungan antara kalimat-kalimat dalam teks iklan, iklan dapat diteliti melalui analisis wacana. Salah satu segi analisis wacana adalah keutuhan wacana.

Menurut Harimurti Kridalaksana (1978), keutuhan wacana dapat dilihat dari aspek gramatikal dan aspek semantis. Untuk itu, teks iklan dapat diteliti melalui aspek-aspek tersebut. Berdasarkan pendapat Hoed (1990) yang menyatakan "komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi", iklan juga dapat diteliti melalui hubungan gambar dengan bahasanya. Di samping itu, setiap jenis iklan memiliki struktur yang khas. Dengan adanya struktur khas iklan, kita dapat menilai sebuah iklan memiliki bagian-bagian iklan pada umumnya atau tidak dan seperti apa tata letaknya.

Skripsi ini akan meneliti salah satu jenis iklan, yaitu iklan politik dengan pengiklan partai politik (yang selanjutnya disebut iklan partai politik) menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) Legislatif 2009. Jenis iklan ini masuk ke dalam pembagian jenis iklan berdasarkan bidang isi pesan (Widyatama, 2005: 109). Iklan partai politik berisi pesan yang disampaikan oleh partai politik kepada masyarakat. Pesan dalam iklan partai politik umumnya bertujuan menarik simpati masyarakat. Jika dikembalikan ke pengertian iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan politik dapat digambarkan oleh bagan sebagai berikut.

¹ Menurut Harimurti Kridalaksana dalam Kushartanti (2005: 3), bahasa ialah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.



(bagan komunikasi iklan partai politik²)

Iklan partai politik sulit digolongkan ke dalam iklan komersial atau nonkomersial³ karena memiliki dua sisi. Di satu sisi, iklan partai politik ingin menarik hati masyarakat agar memilih suatu partai seperti menjual produk, di sisi lain, dapat bersifat mengubah perilaku masyarakat. Dengan demikian, iklan partai politik dapat menjadi iklan komersial dan nonkomersial.

Iklan partai politik memungkinkan untuk diteliti karena saat ini jumlahnya cukup banyak. Jumlah yang banyak dari iklan partai politik disebabkan oleh sistem multipartai yang kembali digunakan dalam pemilu Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan runtuhnya rezim Orde Baru pada tahun 1998.⁴ Selain Partai Demokrasi Indonesia, Partai Persatuan Pembangunan, dan Golongan Karya, partai lain pun bermunculan. Partai-partai baru tersebut ikut serta dalam Pemilu 1999. Dengan keberadaan banyak partai di Indonesia, jumlah iklan partai politik di berbagai media untuk kepentingan kampanye meningkat. Salah satu media yang dijadikan tempat untuk partai politik beriklan adalah surat kabar. Oleh karena itu, iklan partai politik yang diteliti melalui keutuhan wacananya di sini adalah iklan partai politik dalam surat kabar.

Penelitian mengenai keutuhan wacana sudah dilakukan oleh beberapa orang. Di antaranya adalah Dyah Ayu Puspita Sari (2004), Yokebed Triwigati (1999),

² Bagan dibuat berdasarkan unsur-unsur komunikasi yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver, David K. Berlo, Charles Osgood, Gerald Miller, Melvin L. De Fleur, Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora dalam *Pengantar Ilmu Komunikasi* halaman 23.

³ Dalam Madjadikara (2004:12), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa dan iklan nonkomersial bersifat "menjual" gagasan untuk kepentingan pelayanan masyarakat.

⁴ Menurut Sulistyono (2003, 106), terjadi sistem liberalisasi politik setelah Presiden Soeharto yang lengser akibat demonstrasi massa digantikan oleh B. J. Habibie. Sistem inilah yang Selain itu membuka jalan terselenggaranya Pemilu demokratis yang kedua di Indonesia tahun 1999.

dan Deni Karsana (1994). Dyah Ayu Puspita Sari menganalisis keutuhan wacana iklan kosmetika dalam majalah *Gadis* tahun 2003. Ia melihat keutuhan wacana melalui kohesi dan koherensi. Selain itu, ia juga melihat hubungan gambar dengan bahasa dalam iklan kosmetika. Yokebed Triwigati menganalisis keutuhan wacana iklan susu dalam majalah *Ayah Bunda*. Ia menganalisis aspek gramatikal, leksikal, dan semantis dalam melihat keutuhan wacana iklan susu. Tidak jauh berbeda dengan Dyah Ayu Puspita Sari, Yokebed Triwigati juga melihat hubungan gambar dengan bahasa. Akan tetapi, ia melihatnya sebagai unsur persuasif. Deni Karsana juga menganalisis keutuhan wacana, tetapi tidak menggunakan data iklan. Data yang dianalisisnya adalah komik *Panji Koming* dalam surat kabar *Kompas*. Ia melihat bagaimana hubungan kalimat membentuk suatu wacana dan hubungan masyarakat.

Tidak jauh berbeda dengan skripsi-skripsi di atas, skripsi ini juga menganalisis keutuhan wacana. Keutuhan wacana dalam skripsi ini dilihat dari aspek gramatikal dan aspek semantis. Selain itu, skripsi ini juga melihat bagaimana struktur wacana iklan partai politik serta fungsi gambar dan hubungan gambar dalam iklan tersebut dengan bahasa. Hal yang membedakan skripsi ini dari skripsi-skripsi sebelumnya adalah data yang diteliti. Skripsi ini menggunakan iklan partai politik dalam surat kabar sebagai data.

Rumusan Masalah

Porsi iklan partai politik dalam surat kabar yang muncul menjelang pemilu 2009 cukup besar dibanding iklan lainnya. Berdasarkan penelitian Nielsen Media Research, pembelanjaan paling banyak dari total belanja iklan surat kabar adalah untuk iklan pemerintahan dan politik, yakni sekitar 73 persen atau Rp 1,31 triliun (www.banjarmasinpost.co.id, 19 Februari 2009, 14.50). Hal ini disebabkan oleh jangkauan pembaca surat kabar yang luas. Dengan demikian, partai politik akan lebih mudah untuk mengajak masyarakat bergabung dengan partai tersebut atau memilihnya dalam pemilu.

Untuk mengambil hati rakyat, sebuah iklan partai politik paling tidak harus menarik, baik dari segi bahasa maupun aspek-aspek visual yang akan ditampilkan dalam iklan. Menariknya sebuah iklan juga dibangun oleh sebuah wacana yang

utuh. Oleh karena itu, penelitian ini membahas keutuhan wacana dalam iklan partai politik. Dengan membahas keutuhan wacana iklan politik, akan terlihat masalah-masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah struktur wacana iklan partai politik?
2. Apa fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa dalam iklan partai politik?
3. Apa saja aspek gramatikal dan semantis yang membangun keutuhan wacana iklan partai politik?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan struktur wacana iklan partai politik.
2. Mendeskripsikan fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa dalam iklan partai politik.
3. Mendeskripsikan aspek gramatikal dan semantis seperti apa yang membangun keutuhan wacana iklan partai politik.

1.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan metode analisis deskriptif. "Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kualifikasi (pengukuran)" (Strauss dan Corbin, 2007: 11). Dalam skripsi ini, digunakan metode kualitatif karena pengolahan data tidak dilakukan melalui penghitungan statistik. Pengolahan data dilakukan melalui metode analisis deskriptif. Menurut Nawawi dalam Soejono dan Abdurrahman (2005: 23), "metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya". Penelitian dengan metode deskriptif tidak dapat dilepaskan dari proses analisis.

Oleh karena itu, metode dalam skripsi ini menggunakan metode analisis deskriptif.

Penggambaran objek penelitian seperti yang dimaksud metode deskriptif sesuai dengan tujuan metode kualitatif menurut Nasution dalam Soejono dan Abdurrahman (2005: 28–29), yaitu memperoleh pemahaman, mengembangkan teori, dan menggambarkan realitas yang kompleks. Untuk memperoleh tujuan tersebut, Nasution mengungkapkan cara menganalisis objek penelitian dengan metode kualitatif, yaitu dilakukan terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian, induktif, dan mencari pola (Soejono dan Abdurrahman, 2005: 29). Dengan demikian, cara menganalisis objek penelitian tersebut juga dapat dilakukan dalam penelitian melalui metode analisis deskriptif. Sesuai dengan kedua metode yang digunakan, penulis melakukan langkah-langkah penelitian sebagai berikut.

Langkah pertama yang penulis lakukan dalam menganalisis data adalah menguraikan bagian-bagian iklan beserta jumlah kalimat yang ada dalam data terlebih dahulu untuk melihat seperti apakah struktur wacana iklan. Penulis melihat apakah struktur dan tata letak iklan partai politik sesuai dengan struktur dan tata letak iklan yang umum. Untuk mengetahui struktur dan tata letak wacana iklan, penulis menggunakan teori Morrisian (2003), Agustrijanto (2002), Agus S. Madjadikara (2004), dan Jerome A. Jewler (1981).

Selain itu, penulis menjelaskan fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa berdasarkan cara analisis hubungan gambar dengan bahasa oleh Guy Cook (2001). Gambar yang telah diuraikan pada langkah pertama akan dilihat hubungannya dengan kata, kalimat, atau bagian iklan dalam data. Hubungan gambar dengan bahasa akan memperlihatkan apakah gambar berfungsi sebagai pendukung atau salah satu unsur penanda keutuhan wacana.

Penulis juga mendeskripsikan aspek gramatikal dan aspek semantis dalam iklan politik sesuai dengan pendapat Harimurti Kridalaksana (1999) dan Halliday dan Hasan (1976). Melalui kalimat-kalimat yang telah diuraikan, penulis mendeskripsikan aspek gramatikal dan aspek semantis apa saja yang membangun keutuhan wacana iklan partai politik.

1.5 Batasan Penelitian

Sebuah iklan harus memiliki kepaduan antara bagian-bagian yang membangunnya agar pesan iklan itu dapat dimengerti oleh masyarakat. Kepaduan tersebut dapat dilihat dari segi keutuhan wacananya. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, keutuhan wacana dapat dilihat melalui aspek gramatikal dan aspek semantis. Oleh karena itu, untuk melihat kepaduan dalam iklan partai politik, penelitian ini melihat aspek gramatikal dan aspek semantis yang ada dalam iklan partai politik.

Di samping itu, penelitian ini juga membahas struktur wacana iklan partai politik dengan melihat apakah bagian-bagiannya mengikuti struktur dan tata letak iklan yang umum. Penelitian ini akan melihat apakah struktur wacana iklan partai politik memiliki bagian-bagian yang lengkap atau tidak. Setelah itu, akan dilihat apakah tata letaknya sesuai dengan tata letak iklan pada umumnya. Selain aspek-aspek keutuhan wacana dan struktur wacana iklan, fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa juga dianalisis di sini. Analisis ini melihat gambar apa yang disertakan dalam iklan dan fungsinya sebagai pendukung atau sebagai penanda keutuhan wacana.

Dalam meneliti keutuhan wacana iklan partai politik, data yang diambil adalah iklan Partai Demokrat, iklan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P), dan iklan Partai Golongan Karya (Golkar). Ketiga partai tersebut dipilih karena mengeluarkan iklan cukup banyak di surat kabar dibandingkan partai politik lainnya. Selain itu, ketiga partai tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam masyarakat Indonesia.

Dilihat dari perolehan suara pada Pemilu Legislatif 2009, Partai Demokrat menduduki peringkat tertinggi, Partai Golkar peringkat kedua, dan PDI Perjuangan peringkat ketiga. Partai Demokrat mendapat suara sebesar 20,85%. Partai Golkar mendapat suara sebesar 14,45%. PDI Perjuangan mendapat suara sebesar 14,03% (*Kompas*, 10 Mei 2009, hal. 15).

Iklan-iklan ketiga partai tersebut diambil dari salah satu surat kabar harian di Indonesia, yaitu *Kompas*. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan *Kompas* sebagai surat kabar harian yang memiliki jangkauan pembaca yang luas dan

mempunyai oplah terbanyak dibanding harian lain⁵. Dengan demikian, *Kompas* dipilih sebagai media massa untuk pencarian data.

Pencarian data dilakukan dalam *Kompas* yang terbit dari tanggal 12 Juli 2008 hingga 6 April 2009 karena merupakan masa kampanye Pemilu Legislatif 2009. Iklan Partai Demokrat yang diteliti muncul pada 13 Desember 2008, 9 Februari 2009, dan 18 Februari 2009. Iklan Partai Golkar yang diteliti muncul pada 5 Januari 2009, 14 Maret 2009, dan 4 April 2009. Iklan PDI Perjuangan yang diteliti muncul pada 20 November 2009, 29 Januari 2009, dan 2 Februari 2009. Iklan-iklan yang muncul pada tanggal-tanggal tersebut diteliti karena menyampaikan visi dan misi partai.

1.6 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian mengenai keutuhan wacana iklan ini akan bermanfaat dalam menambah pengetahuan dalam bidang bahasa dan periklanan. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah pengetahuan bahasa, terutama analisis wacana. Dalam bidang periklanan, penelitian ini akan menambah pengetahuan mengenai iklan politik. Di samping itu, secara khusus, penelitian ini akan memudahkan masyarakat yang ingin memahami jenis-jenis iklan, terutama iklan politik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk membuat iklan politik dan buku periklanan.

1.7 Sistematika Penyajian

Penyajian penelitian ini dimulai dengan Bab 1 yang berisi latar belakang, tujuan, metode, dan batasan penelitian. Penyajian dilanjutkan dengan memaparkan teori-teori yang digunakan dalam Bab 2 Landasan Teori. Teori-teori yang digunakan berkaitan dengan struktur iklan, hubungan gambar dengan bahasa, dan aspek-aspek keutuhan wacana. Setelah memaparkan teori, data yang terpilih dianalisis dari segi struktur serta fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa terlebih dahulu dalam Bab 3. Analisis aspek gramatikal dan aspek semantis disajikan dalam Bab 4. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dibuatlah kesimpulan yang disajikan dalam Bab 5.

⁵ Menurut data dari <http://www.pwi.or.id> (Senin, 9 Maret 2009, 06.55), oplah *Kompas* rata-rata per harinya ,mencapai 300.000 eksemplar