

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bahasa memiliki fungsi sebagai alat komunikasi bagi manusia. Dengan bahasa, manusia dapat mengungkapkan gagasan atau ide yang awalnya abstrak menjadi konkret. Selanjutnya, gagasan itu dikomunikasikan kepada sesamanya sehingga tercipta jalinan hubungan terhadap sesamanya. Dapat dibayangkan, tanpa adanya bahasa, manusia tidak dapat mengekspresikan gagasannya. Tanpa adanya bahasa juga, manusia tidak akan dapat mewariskan nilai-nilai kemanusiaan.

Kata *komunikasi* berasal dari bahasa Latin *communis* dan dalam bahasa Inggris *common* yang berarti ‘sama’. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima (Schramm yang dikutip oleh Shimp, 2003: 162—163). Untuk memperlancar jalannya komunikasi, diperlukan adanya unsur-unsur komunikasi yang menurut Shimp (2003) terdiri atas sumber, penerjemah, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik.

Hal yang paling penting dalam berkomunikasi adalah tersampainya pesan dari komunikator atau penyampai terhadap komunikan atau si penerima. Bentuk komunikasi dapat disampaikan melalui beberapa cara, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui tulisan. Media komunikasi yang digunakan pun beragam; salah satunya adalah melalui iklan.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi digunakan oleh berbagai pihak untuk mengomunikasikan produk atau jasa. Tidak jarang kemunculannya hadir mengisi aktivitas manusia dan kehidupannya. Tujuan pembuatannya pun beragam mulai dari bisnis komersial, rekrutmen, informasi layanan publik pemerintah, kursus pendidikan, perjalanan, dan masih banyak lagi (Farbey, 1997). Karena banyak yang menggunakan, iklan telah menjadi perangkat kegiatan yang perlu.

Di dalam literatur pemasaran, iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa (Wibowo, 2003). Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2003: 401)*, iklan mempunyai dua definisi: “1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; 2. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa, atau

tempat umum”. Hal itu tidak berbeda dengan Dirksen dan Kroger (1968), iklan didefinisikan sebagai “komunikasi pada media massa yang berdasar pada informasi tentang kualitas dan keistimewaan produk, jasa, dan gagasan yang berguna untuk konsumen dengan maksud mengajak dan membeli yang akan menguntungkan sponsor atau produsen”. Dengan kata lain, iklan merupakan bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa, dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menilik sejarah periklanan, iklan telah dilakukan oleh manusia sejak 5000 tahun SM. Perkembangan iklan pada awalnya berupa penyampaian secara lisan tentang barang yang akan ditukar. Bentuk penyampaian ini terjadi ketika zaman batu hingga akhirnya seperti tampilannya pada saat ini yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Hal ini membuktikan bahwa iklan sebenarnya merupakan praktik penyampaian pesan yang sudah lama dilakukan manusia. Pada dasarnya, iklan merupakan upaya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal ini sama dengan kegiatan berkomunikasi. Jadi, pada prinsipnya aktivitas iklan adalah aktivitas berkomunikasi.

Sebagai media komunikasi, iklan dibentuk dari unsur visual atau nonverbal maupun nonvisual atau verbal. Unsur visual iklan dapat berupa gambar serta tanda-tanda yang digunakan dalam iklan dan unsur nonvisual iklan berupa bahasa. Menurut Wibowo (2003), bagi masyarakat periklanan, unsur visual iklan mendominasi dalam iklan. Akan tetapi, Shimp (2003) menyatakan bahwa tanda atau unsur visual iklan kadang hanya stimulus untuk menyampaikan arti yang disampaikan melalui iklan agar pesan dalam iklan mudah dipahami. Dalam hal ini, unsur verbal yang berperan dalam menyempurnakan interpretasi atau penyampaian pesan agar pesan yang berupa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen.

Hampir di setiap lingkungan tempat pesan dapat dicetak, dinyanyikan, atau diumumkan merupakan medium iklan. Televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* menjadi media iklan paling utama. Televisi dianggap sebagai media yang memiliki unsur visual lebih dominan jika dibandingkan media lainnya. Dengan kelebihan faktor audio dan visualnya, televisi menjadi media yang memiliki kemampuan lebih untuk mengungkapkan pesan yang disampaikan. Lalu,

bagaimana dengan bentuk media lain, seperti surat kabar, majalah, dan bentuk lainnya yang hanya bertumpu pada gambar dan teks sebagai penyampai pesan meskipun dalam hal ini gambar menjadi unsur pendukung untuk memahami sebuah iklan?

Sebagai sebuah alat komunikasi yang salah satu fungsinya menyampaikan pesan, iklan mempunyai tanggung jawab besar terhadap suksesnya hubungan antara komunikator dengan komunikan. Untuk tujuan tersebut, peran pemahaman antara keduanya harus terjalin dengan baik dalam memahami sebuah pesan. Dalam hal ini, penggunaan bahasa dalam membuat pesan amat penting diperhatikan. Terlebih jika media yang digunakan dalam beriklan hanya mengandalkan pada kekuatan unsur verbal, bahasa menjadi alat keberhasilan iklan tersebut.

Iklan berbentuk brosur pariwisata yang selanjutnya saya sebut IBBP merupakan satu contoh praktik beriklan yang menempatkan penggunaan bahasa pada bagian penting. Kekuatan teks sebagai penyampai pesan merupakan hal utama keberhasilan iklan pada jenis ini. Oleh karena itu, teks sebagai alat penginformasi produk atau jasa memiliki peran penting dalam keberhasilan iklan sebagai alat komunikasi antara komunikator dalam hal ini produsen dan komunikan atau konsumen. Keberhasilan teks iklan sebagai salah satu bentuk wacana tidak terlepas dari faktor keutuhan teks tersebut dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, analisis keutuhan wacana, khususnya dalam teks IBBP sebagai salah satu bentuk iklan menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Iklan berbentuk brosur, menurut Madjadikara (2004), termasuk ke dalam jenis iklan media cetak. Brosur sendiri diartikan sebagai 'iklan yang dikerjakan melalui proses pencetakan, tetapi tidak untuk dipasang di koran, majalah, dan sejenisnya'. Iklan sejenis yang juga sama seperti brosur adalah pamflet dan selebaran atau dalam bahasa Inggris disebut *fliers*, *leaflet*, atau *sticker*.

Penelitian ini berlandaskan pada teori keutuhan wacana yang diungkapkan oleh beberapa ahli yang mengulas wacana, seperti Halliday dan Hasan (1976), Kridalaksana (1999), dan Alwi, dkk. (2003). Dalam analisis unsur koherensi, yaitu hubungan anatarproposisi, penulisan ini juga memakai sintesis pendapat para ahli, baik yang diungkapkan oleh Kridalaksana (1999), maupun Larson (1988). Karena

kajian wacana tidak terlepas dari konteks baik di dalam maupun di luar teks itu sendiri, analisis ini akan mengaitkan keterkaitan konteks yang terlihat pada data yang dikaji. Teori tentang konteks berasal dari penggabungan pendapat yang diungkapkan oleh Alwi, dkk. (2003), Cutting (2002), dan Cook (1992).

Banyak ahli yang mengartikan sendiri-sendiri makna dari *wacana*. Kridalaksana (1999) mengartikan wacana sebagai 'satuan bahasa terlengkap'. Hoed (1994) membedakan antara teks sebagai kalimat (*system sentence*) dengan teks sebagai wacana (*text sentence*). Menurutnya, teks sebagai *system sentence* adalah kalimat sebagai satuan dalam kategori gramatikal (sintaksis), sedangkan teks sebagai *text sentence* adalah kalimat sebagai satuan semantis. Alwi dan kawan-kawan (2003) dalam *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* mengartikan wacana sebagai rentetan kalimat yang berkaitan sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu. Halliday dan Hasan (1976) sendiri mengartikan "teks" yang berarti wacana sebagai satuan bahasa yang dilihat dalam proses penggunaannya. Pada intinya, keseluruhan definisi tentang wacana memiliki benang merah, yaitu kalimat yang memiliki keutuhan.

Keutuhan dari sebuah wacana dapat dilihat dari kekohesifan dan kekoherenan dalam wacana tersebut. Menurut Yuwono (2005), *kohesi* merupakan keadaan unsur-unsur bahasa yang saling merujuk dan berkaitan secara semantis, sedangkan *koherensi* adalah keberterimaan suatu tuturan atau teks karena kepaduan semantis. Teks yang dipandang sebagai sebuah wacana yang utuh dapat dipahami secara mendalam dengan mengaitkan unsur bahasa dengan faktor lain di luar bahasa. Oleh karena itu, kaitan dengan konteks yang menyatakan faktor di luar bahasa juga akan menjadi bagian dari kajian dalam penulisan ini. Berikut ini adalah contoh bagaimana sebuah teks dapat disebut kohesif: (1) *Drama dan misteri menyambut Anda di hutan tropis saat Anda mengikuti safari malam hari pertama kali di dunia. Temukan 1000 jenis binatang malam...*

Dua kalimat pembentuk wacana tersebut dikatakan memiliki unsur kohesif karena adanya aspek leksikal, yaitu pengulangan kata *malam* yang menjadi kunci kekohesifan teks tersebut. Contoh yang lainnya adalah: (2) *Hadiah Natal Termanis untuk Keluarga*. Dari potongan teks wacana tersebut, kata *hadiah* memiliki kaitan

secara semantis dengan kata *Natal*. Hal ini menunjukkan bahwa konteks waktu akan memengaruhi pemakaian kata yang digunakan dalam bahasa iklan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian saya, yaitu telaah wacana sudah banyak dilakukan, di antaranya oleh Yolanda Christine Koessay (1996) yang meneliti dari aspek gramatikal pada tiga jenis wacana. Dalam penelitiannya, ia mendeskripsikan alat kohesi gramatikal apa saja yang digunakan dalam tiga wacana, yaitu berita, iklan, dan ucapan belasungkawa. Hasil penelitiannya menyimpulkan terdapat alat-alat gramatikal yang khas digunakan pada ketiga jenis wacana tersebut, seperti adanya penggunaan bentuk kala lampau yang umum digunakan pada wacana berita, jenis kohesi repetisi dan sinonimi yang lebih umum digunakan pada jenis wacana iklan, dan penggunaan kala lampau dan kalimat eliptis yang umum digunakan dalam wacana ungkapan belasungkawa. Selain itu, Iaanatul Choiriyah (2006) menganalisis aspek koherensi dan kohesi dalam wacana fiksi Dongeng Sato Kewan. Hasil penelitian memperlihatkan adanya penggunaan jenis kohesi dan koherensi yang umum untuk mempertahankan kesinambungan topik, yaitu repetisi, sinonimi, antonimi, hiponimi, dan ekuivalensi leksikal yang membentuk keutuhan cerita.

Selain itu, analisis keutuhan wacana terhadap data kajian iklan pun sudah banyak dilakukan, seperti oleh Dyah Ayu Puspita Sari (2004). Ia meneliti keutuhan wacana iklan kosmetik yang terdapat dalam majalah *Gadis* tahun 2003. Dalam penelitiannya, ia menganalisis keutuhan wacana dan dikaitkan dengan gambar. Hasil penelitiannya dari sembilan data iklan menunjukkan alat kohesi yang umum digunakan, yaitu elipsis, referensi, penggunaan konjungsi, dan kohesi leksikal. Kemudian, Isti Rahayuni (1991) menganalisis aspek kohesi dalam iklan layanan masyarakat. Hasil analisis yang diperoleh adalah penggunaan alat kohesi dan koherensi yang digunakan tidak seluruhnya ada seperti yang diajukan oleh Halliday dan Hasan. Yeni Sri Mulyaningsih (1998) juga meneliti kohesi dalam iklan, yaitu judul teks iklan mobil. Hasil penelitiannya adalah adanya empat jenis kohesi gramatikal yang umum digunakan. Selanjutnya, penelitian dengan data sejenis seperti yang saya gunakan pernah dilakukan oleh Desty Mustika Ratu (2000), tetapi teks yang digunakan adalah brosur iklan pariwisata dalam bahasa Jerman dan kajian penelitiannya pun berbeda, yaitu dari unsur sintaksis dan

semantis. Dengan kata lain, belum ditemukan penelitian tentang IBBP berbahasa Indonesia dengan kajian analisis di bidang keutuhan wacana.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Tiap iklan diharapkan dapat menyampaikan pesan produk atau jasa yang diiklankan kepada konsumennya. Pesan dapat tersampaikan dengan baik karena adanya keutuhan yang saling mengikat di dalamnya. Selanjutnya, iklan dengan berbagai bentuknya berusaha mengemas tampilan dan unsur-unsur pembentuk iklan lainnya terlebih bahasa agar memiliki keutuhan. Oleh karena itu, untuk mengetahui kepaduan teks khususnya dalam IBBP, hal-hal terkait dengan tujuan tersebut menjadi hal yang akan dikaji dalam penelitian ini yang terinci sebagai berikut.

1. Alat kohesi dan koherensi apa yang digunakan untuk membentuk kepaduan wacana teks dalam IBBP.
2. Hubungan antarproposisi apa yang digunakan untuk menciptakan koherensi wacana dalam IBBP.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keutuhan wacana dalam IBBP melalui alat kohesi dan koherensi yang digunakan. Selain itu, keutuhan wacana juga dapat dilihat dari konteks dan hubungan antarproposisi yang juga akan dibahas dalam penelitian ini.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan mengamati keutuhan wacana dalam teks IBBP. Dalam pengamatan tersebut, penelitian ini memperoleh informasi tentang alat kohesi dan koherensi yang digunakan sebagai unsur pembentuk kepaduan teks. Oleh karena itu, penelitian ini bermanfaat dalam mendeskripsikan kecenderungan umum penggunaan alat kepaduan dalam IBBP sebagai contoh sebuah wacana sehingga dapat diketahui bagaimana teks dalam IBBP tersebut disusun. Hal ini dapat memperkaya kajian telaah wacana. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat dalam bidang periklanan dalam hal melihat keutuhan pesan yang

disampaikan melalui keutuhan teks sebagai salah satu keberhasilan iklan, khususnya dalam IBBP.

### 1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi oleh beberapa hal. Pertama, wacana yang akan dianalisis adalah teks dalam IBBP edisi Natal yang berasal dari salah satu biro perjalanan swasta. Tujuannya adalah untuk mendeskripsikan keutuhan wacana dalam teks IBBP tersebut melalui pemarkah kohesi dan koherensi. Kedua, selain melalui alat kohesi dan koherensi sebagai unsur kepaduan, keterkaitan konteks dan hubungan antarproposisi juga menjadi bagian yang digunakan dalam mengamati keutuhan teks IBBP. Oleh karena itu, sintesis teori konteks dari Alwi, dkk. (2003), Cutting (2002), dan Cook (1992) akan digunakan dalam penelitian ini serta teori hubungan antarproposisi yang berasal dari Larson (1988).

Berkaitan dengan unsur kotekstual keseluruhan teks IBBP, sebuah teks akan menjadi pembanding dari teks yang dianalisis. Hal ini juga bertujuan untuk mengamati keutuhan teks IBBP. Ketiga, berkaitan dengan hal intertekstual, yaitu teks IBBP dianggap sebagai sebuah wacana yang memiliki keterkaitan terhadap hal yang lebih luas lagi, artikel-artikel yang berkaitan dengan tema yang dianalisis juga menjadi sumber data penelitian. Keempat, dalam menganalisis kepaduan wacana dari segi koherensi, digunakan sintesis dari beberapa ahli. Hal ini tidak demikian dengan unsur kohesi yang hanya menggunakan teori Halliday-Hasan (1976) dengan alasan bahwa teori tersebut sudah dapat mencakup data yang digunakan. Selanjutnya, dalam penelitian kali ini, data yang dianalisis merupakan data berbentuk bahasa Indonesia. Akan tetapi, jika nanti ditemukan beberapa kata dalam bahasa Inggris dan berkaitan dengan batasan penelitian saya, hal tersebut akan tetap digunakan. Contohnya adalah ketika saya menemukan bentuk repetisi kata dalam data berbentuk dua bahasa, seperti pada kata kebun binatang dan *zoo*, bentuk asing tersebut akan tetap diperhitungkan dalam penelitian. Terakhir, karena penelitian berkaitan dengan koherensi wacana yang salah satunya berkaitan dengan teks di luar teks wacana itu sendiri, data pendukung lain juga menjadi sumber rujukan. Data rujukan tersebut dapat berupa hal-hal yang berkaitan dengan

data penelitian, seperti beberapa artikel berita, ensiklopedi, atau testimonium orang yang pernah mengunjungi Singapura.

## **1.6 Metode**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Dalam penulisan ini, saya menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah 'suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan konkret terhadap objek penelitian' (Nazir, 1983: 63). Selanjutnya, pendekatan yang digunakan dalam penulisan ini adalah pendekatan kualitatif karena data yang digunakan untuk mengambil hipotesis tidak berdasarkan jumlah data, tetapi data yang mewakili dari masalah yang akan dikaji.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Langkah awal pemerolehan data adalah dengan cara mencari data yang hendak dikaji, yaitu brosur-brosur pariwisata. Sejumlah brosur dicari dari beberapa biro perjalanan yang ada di Jakarta dan sekitar Depok serta pusat informasi perjalanan. Setelah mengunjungi beberapa tempat, diperoleh sejumlah brosur pariwisata. Brosur yang diperoleh tidak seluruhnya memenuhi kriteria karena harus ada tahap pemilihan berikutnya.

Data yang telah diperoleh terdiri atas brosur pariwisata dengan beragam bahasa, seperti Inggris, Perancis, Cina, dan bahasa Indonesia. Lalu, data diseleksi untuk diambil hanya yang menggunakan bahasa Indonesia. Sampai pada akhirnya dipilih dua jenis brosur pariwisata yang mengiklankan objek pariwisata yang sama yang ada di negara Singapura sebagai studi kasus. Setelah melakukan pemilihan, diperoleh dua buah brosur Singapura edisi Natal 15 November 2008—2 Januari 2009 yang memiliki bentuk tampilan dan isi yang berbeda. Menurut saya, kedua brosur ini mewakili untuk dikaji dalam hal keutuhan wacana. Akan tetapi, analisis

keutuhan wacana hanya pada satu brosur, sedangkan brosur lainnya akan dijadikan data sebagai media pengait antarteks.

Alasan pemilihan brosur pariwisata Singapura adalah brosur pariwisata Singapura menarik. Kemenarikan tersebut terlihat pada bagaimana bahasa yang digunakan pada brosur dalam menginterpretasikan objek wisata yang ada di Singapura. Selanjutnya, keunikan negara Singapura menjadi alasan digunakannya IBBP tersebut. Singapura adalah sebuah negara tujuan wisata yang menawarkan pelayanan jasa sebagai daya tarik negaranya untuk para calon wisatawan. Hal ini berbeda dengan negara-negara lain yang kebanyakan menawarkan objek wisata alam, Indonesia misalnya.

Keterkaitan Singapura sebagai negara yang menawarkan pelayanan jasa sebagai daya tarik di sektor pariwisata akan berpengaruh pada penggunaan pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan. Hal ini berkaitan dengan unsur leksikal yang menjadi bagian dalam menentukan keutuhan wacana sebagai kajian dalam penulisan ini. Terakhir, alasan pemilihan edisi Natal berkaitan dengan keinginan saya melihat keterkaitan konteks waktu yang juga terkait dengan diksi yang digunakan dalam wacana IBBP.

### **1.6.3 Metode Pengolahan Data**

Brosur yang telah ditentukan menjadi data digunakan selanjutnya dalam penelitian. Dalam data, terdapat empat halaman dengan jumlah sebelas teks yang dianalisis. Teks-teks tersebut kemudian ditranskripsi untuk kemudian dianalisis sesuai dengan batasan penelitian.

### **1.6.4 Metode Analisis Data**

Dalam proses ini, teks akan dianalisis satu per satu. Sesuai dengan tujuan yang dijelaskan, tahapan pertama adalah melalui unsur kohesi teks yang dapat dicari melalui alat kohesi yang dibedakan menjadi dua yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Bagian dari kohesi gramatikal dapat berupa penggunaan kata hubung/konjungsi, referensi, dan substitusi. Selanjutnya, kohesi leksikal dapat berupa reiterasi dan kolokasi.

Tahapan kedua, kepaduan wacana dilihat dari kekoherenan teks, yaitu melalui hubungan antarproposisi dan konteks. Dalam melihat hubungan antarproposisi, digunakan sintesis teori dari Kridalaksana (1999) dan Larson (1988). Dalam analisis hubungan antarproposisi, teks akan dibentuk menjadi beberapa proposisi. Pembentukan proposisi dilakukan dengan mengeksplisitkan bagian yang tidak tampak dalam teks tersebut sehingga tercipta proposisi yang berada dalam tataran klausa. Selanjutnya, proposisi-proposisi tersebut dihubungkan dengan proposisi lain berdasarkan hubungan yang paling dekat dahulu dan bertahap menuju hubungan yang lebih besar. Terakhir, kekoherenan melalui konteks dilihat dari wujud kebahasaan, seperti pilihan kata yang digunakan. Berkaitan dengan konteks, teori konteks Cutting (2002) menjadi kerangka dari sintesis teori Alwi, dkk. (2003) dan Cook (1992).

#### **1.6.5 Metode Penyajian Analisis Data**

Penulisan ini terdiri atas empat, yaitu bab pendahuluan, landasan teori, analisis, dan kesimpulan. Pada bab pendahuluan, berisi beberapa bagian, yaitu latar belakang, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan metode yang dibagi lagi menjadi metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisis data, dan metode penyajian hasil analisis data. Selanjutnya bab kedua berisi tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu pendahuluan, beberapa pendapat ahli mengenai wacana, kohesi, dan koherensi. Diikuti bab ketiga yang berisi analisis terhadap data. Dalam analisis data, kajian mengenai teks dibantu oleh tabel, gambar, bagan, dan uraian dalam menjabarkan pemarkah kohesi dan koherensi serta melihat kecenderungan yang digunakannya. Bab terakhir atau bab keempat merupakan bab kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan dan saran.