

BAB I

BUBUKA

1.1 Kasang Tukang Panalungtikan

Basa teu bisa dilepaskeun tina kahirupan manusa dina masarakat, lantaran basa mah mangrupa média komunikasi. Salasahiji fungsi basa téh nyaéta salaku alat gawébareng jeung papada jalma. Dina hirup-kumbuh di masarakat, unggal manusa tangtu moal leupas tina interaksi atawa komunikasi jeung papadana ngaliwatan basa. Basa téh minangka alat komunikasi anu kalintang penting pikeun manusa, lantaran ku ayana basa bisa ngaéksprésikeun naon waé anu aya dina pikiran manusa. Sangkan komunikasi lumangsung merenah, manusa kudu parigel dina ngagunakeun basa. Samsuri (1983, kc. 4) ngébréhkeun yén basa téh moal bisa dipisahkeun ti manusa jeung moal leupas tina unggal pagawéanana. Ti mimiti isuk-isuk nepikeun ka peuting waktu maranéhna leleson, manusa moal bisa leupas tina ngagunakeun basa, malah dina waktuna saré ogé teu jarang “maké basana”. Dina waktu manusa kaciri teu nyarita, dina hakékatna mah masih kénéh maké basa, lantaran basa mah pakakas nu dipakéna pikeun ngawangun pikiran jeung parasaan, karep jeung laku-lampahna; pakakas anu dipakéna pikeun mangaruhan jeung dipangaruhan, ogé basa mah tatapakan nu utama jeung anu ngakar tina masarakat manusa. Basa téh tanda anu jelas tina kapribadian, boh nu hadé boh anu goréng; tanda anu jelas tina kulawarga jeung bangsa; tanda anu jelas tina budi kamanusaan. Tina paguneman saurang jalma urang bisa nyangkem lain kahayangna hungkul, tapi motif kahayangna ogé, kasang tukang pendidikanana, gaulna, adat istiadatna, jeung nu séjénna.

Ku kituna, ngaliwatan basa, manusa bisa silih tukeuran informasi boh ngeunaan dirina boh ngeunaan produk-produk anu dihasilkeunana. Sacara lisan jeung tulisan bisa ditepikeun ngaliwatan média massa anu bisa dibaca atawa diregepkeun ku sakumna masarakat.

Média massa lisan jeung tulisan anu aya di masarakat danget ayeuna réa pisan. Média massa téh alat pikeun nepikeun informasi ngeunaan rupa-rupa hal kaasup produk-produk atawa jasa anu dihasilkeun ku produsén. Éta informasi ngeunaan hiji produk atawa jasa téa leuwih dipikawanoh ku istilah iklan. Dina *Kamus Besar*

Bahasa Indonesia (Sugono, 2008, kc. 369) iklan téh 1. warta pesenan pikeun mangaruhan jalma réa sangkan kairut kana barang jeung jasa nu ditawarkeunana, 2. iber ka jalma réa ngeunaan barang atawa jasa nu dijual dina média massa (saperti surat kabar jeung majalah) atawa di tempat umum. Iklan mangrupa salasihiji alat komunikasi antara konsumén jeung produsén. Iklan mangrupa informasi nu ditepikeun ka masarakat ngeunaan barang atawa jasa boh dilakukeun ku hiji jalma, pausahaan swasta, boh pamaréntah.

Iklan salaku sarana komunikasi massa, miboga sasaran nyaéta, nu maca, nu ngaregepkeun, jeung pamiarsa sacara massa. Dina komunikasi aya sababaraha faktor nu mangaruhan, di antarana talatah nu ditepikeun, panyatur salaku nu méré pesen, pangregep atawa pihak nu narima pesen jeung média naon nu rék digunakeun dina méré pesen. Alat nu dipaké bisa dihartikeun salaku sarana komunikasi, misalna; koran, majalah, radio, télévisi, jeung sajabana. Komunikasi nu digunakeun dina iklan téh mangrupa wawaran nu sifatna persuasif, nyaéta miharep aya pangaruhna atawa réaksi ti pihak séjén.

Nu nyieun iklan téh miboga pancén nyieun talatah pikeun kapentingan nu méré tugas—nu mayarna, kalawan némbongkeun ciri has jeung kaonjoyan produk atawa jasa jadi hiji hal nu tangtu supaya jalma réa bisa ngarti jeung narima pesen nu ditepikeun. Dina nyieun iklan biasana mah ngagunakeun basa nu singget tur tétéla ogé munel supaya gampang dipikaharti ku para konsumén atawa calon nu meuli. Effendi (2012, kc. 1) ngébréhkeun yén basa téh sumber daya pikeun kahirupan masarakat. Urang dipikawanoh jeung jadi kawéntar di lingkungan saupama bisa mikaharti batur jeung nyieun batur mikaharti urang. Urang suksés dina diajar atawa dagang, misalna, ogé saupama urang bisa mikaharti batur jeung nyieun batur mikaharti ka urang. Beuki parigel urang mikaharti batur jeung batur mikaharti ka urang, beuki kawéntar jeung suksés urang dina kahirupan di masarakat. Cindekna, kawéntarna jeung suksésna gumantung kana ayana silih mikaharti di papada manusa.

Iklan miboga rupa-rupa tindak tutur salaku implikatur. Rupa-rupa tindak tutur nu dipaké ku panyatur jeung lawanna dipangaruhan ku sababaraha faktor, salasihijina nyaéta udaganana. Salian ti éta, panalungtikan nu nalungtik iklan dina média massa Sunda kurang malah jigana mah tacan kungsi aya. Sakabéh jenis

ungkara iklan dina média massa Sunda pantes pikeun ditalungtik lantaran di sagédéngéun ungkara téh aya udagan nu bisa nangtukeun éféktif atawa henteuna basa nu digunakeun, nepikeun bisa mangaruhan kana kasuksésan udagan ti panyatur. Ieu ngabuktikeun yén makéna basa dina iklan kalintang penting lantaran boga sifat mangaruhan pangregep pikeun meuli produk anu ditawarkeun.

Perlu dijadikeun catetan yén komunikasi sacara lisan jeung tulisan fungsina téh teu ukur méré informasi anu sahinasna, tapi leuwih jero deui méré *penerangan*, méré katerangan, paréntah, intruksi, papatah, ngajak, ngarayu, jeung sajabana. Kitu deui dina iklan. Iklan minangka produk tina média masa, tangtu ngagunakeun basa minangka pakarangna. Anapon basa anu digunakeun dina iklan téh enas-enasna mah digunakeun pikeun alat komunikasi dina nepikeun gagasan-gagasan dina ngajual produk barang atawa jasa, sangkan konsumen kairut, karayu, pikeun meuli produk anu diiklankeunana. Ku cara maké basa nu ngirut kalawan ngagunakeun diksi atawa pilihan kecap anu cocog bisa ngarojong pangregep atawa nu maca pikeun meuli produk nu ditawarkeun. Ku sabab geus kapangaruhan heula ku basa iklan nu kalintang ngirutna.

Kabutuh manusa pikeun informasi nu ditepikeun ku média massa méré peluang nu gedé ka para produsén pikeun nawarkeun produk-produk atawa jasa ngaliwatan pamasangan iklan. Ieu hal dilakukeun ku produsén kalawan harepan mangsa saurang nu maca atawa ngaregepkeun eusi iklan nu ditepikeun ku éta média massa, sanggeus maca atawa ngaregepkeun jeung kairut tuluy éta jalma kairut pikeun meuli atawa maké jasa nu ditawarkeun. Di dieu écés jéntré yén makéna basa dina wacana iklan kalintang pentingna, lantaran miboga sifat mangaruhan nu maca atawa nu ngaregepkeun pikeun meuli produk atawa maké jasa nu ditawarkeun. Daya irut iklan biasana aya dina struktur basa jeung kontéks wacanana.

Dina wangun wacana, basa iklan miboga ciri jeung karakter anu tangtu. Dina iklan, makéna basa jadi salasihiji aspék penting pikeun suksésna iklan. Ku lantaran kitu, basa iklan kudu mampu jadi gambaran atawa ngajéntrékeun tina hal anu dipikahayang pihak nu masang iklan ka sakumna masarakat. Tujuanana nyaéta pikeun mangaruhan masarakat pikeun kairut kana naon anu diiklankeun.

Kurang mekarna kajian kawacanaan bisa jadi lantaran pamikiran anu heureut jeung statis, anu ngébréhkeun yén leuwih babari nalungtik jenis wacana wangun tulisan hungkul bari jeung teu maliré wacana wangun lisanna. Ku kituna, dina ieu panalungtikan mah wacana anu rék dipedar téh ngeunaan wacana iklan boh lisan boh tulisan. Lantaran, basa téh sistem lambang arbiter nu digunakeun pikeun gawé bareng, interaksi, atawa ngaidéntifikasi diri. Ngaronjatkeun basa minangka lambang makna dina basa lisan, éta lambang diwujudkeun dina wangun tindak tutur jeung dina basa tinulis minangka wujud simbol tulisan, duanana ngabogaan tempatna séwang-séwang. Boh basa lisan, boh basa tulisan digunakeun manusa pikeun komunikasi.

Salaku objék kajian jeung panalungtikan kabasaan, wacana kaasup wacana iklan bisa dipaluruh tina sababaraha unsur. Ti sagédéngéun éta, aspék-aspék sajeroeun ti éta nyangkaruk jenis kajian anu rupa-rupa. Nepi ka danget ayeuna, panalungtikan ngeunaan wacana masih kénéh nyoko kana pasualan kabasaan sacara internal jeung gramatikalna hungkul. Tacan loba panalungtikan anu ngaéksplorasi wacana tina sisi éksternalna, saperti: kumaha patalina wacana kana pasualan sosial, lingkungan, psikologis, ékonomi, jeung hubungan interdisiplinér séjénna.

Dina ieu panalungtikan, boh unsur internal boh éksternal dina wacana iklan duanana dipaluruh. Pikeun maluruh unsur internalna atawa kabasaanana ngagunakeun tilikan sintaksis, ari unsur éksternalna atawa kontéksna ngagunakeun tilikan pragmatik. Duanana gé silih rojong sakumaha nu dipedar ku Lubis (2011, kc. 22) yén tiap pamarekan panalungtikan dina basa nu ngawengku tinimbangan kontéks kaasup kana widang studi basa nu disebut pragmatik. Analisis wacana ogé tinangtu ngalibetkeun analisis sintaksis. Dina analisis wacana salaku nu kaasup analisis pragmatik, patali jeung naon nu dilakukeun ku nu maké basa jeung nétélakeun ciri-ciri linguistik dina wacana. Ku kituna, urang bisa mikanyaho naon anu dipimaksud pragmatik téh, nyaéta analisis studi basa kalawan maké tinimbangan-tinimbangan kontéks jeung dina analisis wacana ti sagédéngéun merhatikeun sintaksisna ogé pragmatikna kudu leuwih diperhatikeun.

Sintaksis téh pangaturan jeung tatali antar kecap jeung kecap, atawa jeung beungkeutan-beungkeutan anu leuwih jembar, atawa antara beungkeutan-beungkeutan anu leuwih jembar dina kabasaan (Kridalaksana, 2008, kc. 223). Ku kituna, lamun urang maluruh ngeunaan wacana tangtu anu dipaluruhna téh ngeunaan wacana jeung unsur-unsur pangwangunna. Unsur pangwangun wacana nu dimaksud téh nyaéta nu patali jeung kohési (patali harti antara kalimah-kalimah atawa proposisi dina wacana), konjungsi (dipaké pikeun nyambungkeun unsur-unsur sintaksis—frasa, klausa, jeung kalimah dina wangun nu leuwih jembar/wacana), jeung kohérénsi (unsur eusi basa dina wacana) kalimah-kalimah pangwangunna.

Ieu panalungtikan henteu saukur nganalisis strukturna sabab dina wacana iklan ngabutuhkeun ogé indikasi-indikasi basa nu ngalantarankeun ayana éta kalimah. Panalungtikan kudu dibarengan ku kasang tukang ungkara sacara pragmatik. Sabenerna, beungkeutan basa nu lengkep lain ukur kalimah tapi téks (wacana).

Pragmatik téh sarat-sarat nu ngalantarankeun luyu henteuna makéna basa dina komunikasai—aspék-aspék makéna basa atawa kontéks luar basa nu méré sumbangan kana ma'na ungkara (Kridalaksana, 2008, kc. 198). Ku kituna, saupama urang maluruh wacana iklan, urang kudu apal kontéksna. Biasana kontéks téh dipikaharti salaku hiji hal anu geus aya saacan wacana jeung situasina. Cindekna mah upama urang hayang paham harti nu saenyana dina wacana, kudu dianalisis maké pamarekan pragmatik. Éta wacana karék dipikanyaho harti nu saenyana upama urang paham kana kontéksna, saha nu jadi panyatur, kumaha situasina, jsb.

Tujuan ieu tulisan téh pikeun méré pamahaman ka masarakat hususna nu maraca atawa nu ngararegepkeun wacana iklan dina média massa naon baé ngeunaan sakabéh unsur basa dina wacana iklan, supaya bisa iyatna dina meuli produk atawa maké jasa naon baé jeung henteu gampang kaolo ku basa dina wacana iklan. Contona baé wacana iklan *pemutih kulit*, dina éta wacana ditegeskeun yén kulit anu alus tur dipikaresep téh anu bodas. Masarakat nu nampa info saperti kitu bisa jadi bakal kapangaruhan, utamana kaum wanoja anu kulitna kurang bodas pahayang-hayang maké éta produk. Padahal tacan tangtu éta produk

téh cocog pikeun kulit maranéhna, bisa jadi bakal aya éfék anu négatif sanggeus maké éta produk. Da sabenerna kulit anu alus téh nyaéta nu séhat jeung bersih.

Hasil panalungtikan dipiharep bisa dimangpaatkeun pikeun matéri panglengkep pangajaran basa Sunda di sakola-sakola menengah dina kaparigelan basa jeung mikapaham iklan sarta nganalisis wacana.

Nilik kana rupa-rupa hal di luhur, bawirasa perlu diayakeun panalungtikan wacana iklan dina média massa Sunda. Ku kituna, nu nyusun méré judul kana ieu panalungtikan téh “Wacana Iklan dina Média Massa Basa Sunda: Ulikan Sintaksis jeung Pragmatik”.

1.2 Rumusan Panalungtikan

Sangkan teu lega teuing, ieu panalungtikan téh diwatesan ukur maluruh struktur sintaksis jeung unsur-unsur pragmatik anu aya dina wacana iklan basa Sunda. Dumasar kana éta hal, nu jadi masalah dina ieu panalungtikan téh dirumuskeun dina kalimah pananya di handap:

- a. Wacana iklan basa Sunda naon baé nu sumebar dina média massa?
- b. Kumaha struktur sintaksis wacana iklan patali jeung kohési, konjungsi, jeung kohérénsi kalimah-kalimah pangwangunna?
- c. Kumaha unsur-unsur pragmatis nu aya dina wacana iklan patali jeung déiksis, présuposisi, implikatur, laku basa, jeung adegan konvérsasina?

1.3 Tujuan Panalungtikan

Dumasar kana rumusan masalah di luhur, tujuan ieu panalungtikan téh pikeun mikanyaho jeung ngadéskripsikeun

- a. wacana iklan anu sumebar dina média massa Sunda;
- b. struktur sintaksis wacana iklan patali jeung kohési, konjungsi, jeung kohérénsi kalimah-kalimah pangwangun; jeung
- c. unsur-unsur pragmatis nu aya dina wacana iklan patali jeung déiksis, présuposisi, implikatur, laku basa, jeung adegan konvérsasina.

1.4 Mangpaat Panalungtikan

Mangpaat hasil dina ieu panalungtikan diantarana pikeun:

- a. Nu nalungtik, ieu panalungtikan dipiharep bisa ngeuyeuban pangaweruh jeung wawasan.
- b. Lembaga, ieu panalungtikan dipiharep bisa ngeuyeuban hasil panalungtikan basa Sunda jeung jadi dokuméntasi dina kamekaran basa Sunda.
- c. Masarakat, ieu panalungtikan dipiharep bisa jadi sumber pikeun napsirkeun, laju nangtukeun sorangan pilihan dina narima pesen dina wacana iklan nu katampa.
- a. Widang paélmuhan, ieu panalungtikan dipiharep bisa jadi sumber référénsi keur mahasiswa basa jeung sastra, jeung akademisi basa dina nalungtik basa Sunda.

1.5 Raraga Tulisan

Raraga tulisan dina nyusun ieu tésis ngawengku lima bab, nyaéta: Bab I bubuka; medar ngeunaan kasang tukang masalah, watesan jeung rumusan masalah, tujuan panalungtikan, mangpaat panalungtikan, wangenan operasional, anggapan dasar, jeung sistematika nyusun tésis. Bab II ngeunaan ulikan pustaka anu ngawengku; wacana iklan, sintaksis dina wacana, pragmatik dina wacana. Salian ti éta, dina ieu bab ogé dipedar ngeunaan panalungtikan-panalungtikan saméméhna boh ngeunaan wacana, pragmatik, boh wacana iklan, jeung saperti kumaha kalungguhan tiori dina ieu panalungtikan. Bab III eusina ngeunaan; desain panalungtikan, métode panalungtikan, sumber data, téhnik panalungtikan, jeung instrumen panalungtikan. Bab IV ngadéskripsikeun hasil tina panalungtikan nyaéta; ngeunaan struktur sintaksis jeung unsur-unsur pragmatik dina wacana iklan basa Sunda. Bab V ngeunaan kacindekan jeung implikasi tina hasil panalungtikan katut saran ti panalungtik ngeunaan hal-hal anu aya patalina jeung panalungtikan ka hareupna.