

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan tentang masalah penelitian yang meliputi latar belakang penelitian (Bagian 1.1), rumusah masalah yang terdiri dari identifikasi masalah dan pertanyaan penelitian (Bagian 2.1), tujuan penelitian (Bagian 1.3), manfaat penelitian yang akan menghasilkan suatu penelitian yang akurat, relevan dan teruji (Bagian 1.4), serta definisi operasional yang memuat pengertian umum ihwal pokok permasalahan yang diteliti (Bagian 1.5).

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam menyebarkan informasi menunjukkan kemajuan yang pesat. Pada awalnya masyarakat menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut, namun saat ini sudah banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam menyebarkan informasi salah satunya media pemberitaan elektronik. Media pemberitaan elektronik yang saat ini banyak digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui televisi maupun media lain seperti *Youtube*. Namun kebaruan ini tidak sepenuhnya dapat dipahami dalam masyarakat mengenai maksud dan tujuan yang terkandung dalam sebuah iklan. Untuk itu perlu adanya sebuah langkah untuk mengedukasi masyarakat berkaitan dengan bahasa yang digunakan dalam iklan. Bahasa adalah fenomena yang sangat kompleks (Kemp, 2018). Oleh karena itu, bahasa menjadi salah satu bahasan yang menarik dengan lingkup yang sangat luas. Bahasa memungkinkan untuk mengkaji tentang penggunaan bahasa, penyimpangan bahasa, ragam pemakaian bahasa dan banyak kajian lain yang berkaitan dengan bahasa. Salah satunya dalam konteks penggunaan bahasa. Bahasa dapat digunakan sebagai alat komunikasi. Dalam berkomunikasi dengan sesama ada berbagai jenis bahasa yang biasa digunakan yaitu bahasa secara verbal maupun bahasa secara non-verbal. Bahasa secara verbal biasa disebut dengan bahasa lisan, beberapa ahli ada yang menganggap bahwa verbal adalah yang utama dan bahwa semua cara lain untuk membuat makna dapat ditangani oleh satu dan istilah yang sama (Jewitt, 2016). Di sisi lain, bahasa nonverbal dapat kita temukan seperti dalam bentuk visual atau gambar, warna, dan

objek material lainnya. Para ahli berpendapat bahwa bahasa non-verbal adalah bahasa dengan jangkauan sumber daya yang termasuk dalam 'bahasa tubuh - gerakan, tatapan - sebenarnya adalah mode yang sangat berbeda, masing-masing secara signifikan berbeda dari bahasa, dan oleh karena itu menuntut istilah yang terpisah (Jewitt, 2016).

Gombrich menyatakan dalam Fitzgerald dan Young (2006) bahwa teks nonverbal (secara visual) penting bagi teks linguistik dalam mengomunikasikan makna, dan bahwa semua skema disajikan dalam bentuk visual meningkat. Kress dan van Leeuwen (1996) fokus pada perbedaan makna antara kedua model teks dan hubungannya, serta lebih cenderung menggunakan teks visual daripada teks verbal, terutama dalam bidang sains. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang kuat antara bahasa verbal dan bahasa visual dalam menciptakan makna teks. Selain itu, Sinar (2012) menjelaskan bahwa banyak karya yang berwibawa karena adanya hubungan antara bahasa (teks), bahasa nonverbal, dan media visual lainnya. Saat menggunakan bahasa, elemen nonverbal sebagian besar diabaikan, termasuk gambar visual yang mengikuti bahasa. Komunikasi non-verbal ('bahasa tubuh') juga telah dipsikologikan, dan umumnya dilihat sebagai gejala proses afektif seperti gugup, bosan, ketertarikan seksual, dll, daripada sebagai tindakan semiotik yang dilakukan orang secara sadar (Kress, 2001). Pengguna bahasa harus mengerti bahwa dengan menggabungkan bentuk-bentuk nonverbal yang bekerja dalam konteks sosial, mereka berhasil memperoleh makna dan pesan yang disampaikan melalui penggunaan bahasa. Ucapan (teks) berdasarkan satu sudut pandang disebut monomodal, dan memahami teks berdasarkan banyak sudut pandang disebut multimodal.

Analisis wacana multimodal (*Multimodal Discourse Analysis*, disingkat MDA) sebagai pertemuan antara wacana dan teknologi adalah studi wacana yang memperluas linguistik itu sendiri untuk memasukkan linguistik yang dikombinasikan dengan sumber daya lain seperti gambar, sains, tanda, tindakan, musik, dan symbol (O, Halloran, 2011). Multimodal adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan dua atau lebih modus yang berbeda pada saat bersamaan (Kress dan van Leeuwen, 1996), yang dapat didefinisikan sebagai

penggunaan beberapa modus semiotik dalam produk, atau peristiwa semiotik yang terjadi secara bersamaan, dan dengan cara menggabungkan dua sarana tersebut untuk memperkuat, melengkapi, atau berada dalam susunan tertentu. Multimodal dapat juga dikatakan sebagai istilah teknis yang bertujuan menunjukkan bahwa pemaknaan yang kita lakukan selama ini memanfaatkan beragam sarana semiotik (Iedema, 2003). Menurut Sinar (2012) multimodal pada bahasa adalah sistem semiotik yang mempunyai implikasi bahwa makna terletak pada sarana komunikasi dan tiap sarana mempengaruhi makna secara sentral dan secara dominan dalam keseluruhan proses komunikasi baik bersarana fonik maupun grafik, yaitu ujaran, tulisan, gambar, dan isyarat. Dengan kata lain, multimodal merupakan analisis menyeluruh terhadap teks.

Analisis multimodal berbasis Linguisitik Fungsional Sistemik didasarkan pada konsep metafungsi bahasa, yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual yang dikemukakan oleh Halliday. Konsep metafungsi bahasa ini kemudian diadopsi oleh Kress dan van Leeuwen (1996) untuk membuat komponen metafungsi bahasa visual. Dengan menggunakan perangkat komponen metafungsi bahasa visual yang merupakan sifat data pada analisis multimodal iklan COVID 19 karena kemampuannya dalam melihat teks secara menyeluruh, yaitu bagaimana teks verbal maupun teks visual menyampaikan makna dan bagaimana hubungan di antara keduanya dalam membentuk dan menyampaikan makna sebuah teks (Fitzgerald dan Young, 2006).

Mendengar kata “iklan” tentu bukan hal baru di zaman sekarang. Ada banyak jenis iklan yang sering kita lihat, biasanya terdapat di media elektronik dan cetak seperti televisi dan pamflet. Saat ini, semua perusahaan di semua negara menggunakan iklan sebagai media untuk berkomunikasi secara lebih efektif dan membuka produk dan layanan mereka kepada publik dengan tujuan untuk membujuk pelanggan mereka. Tujuan periklanan adalah untuk menarik perhatian orang dan memilih produk dan jasa. Ada dua jenis iklan yaitu informatif dan menarik. Iklan informatif menggunakan fakta spesifik dan dapat diverifikasi tentang produk untuk menyoroti manfaat fungsional dari produk yang diiklankan, dan iklan yang menarik menyoroti manfaat emosional

pelanggan. Periklanan tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk menginformasikan khalayak, tetapi juga harus mampu meyakinkan khalayak untuk bertindak sesuai dengan strategi pemasaran mereka untuk menghasilkan keuntungan (Jefkins, 1997). Iklan dibuat dengan tujuan mempengaruhi, menginformasikan, melarang, membujuk, dan merayu target. Salah satu elemen terpenting dari sebuah iklan adalah teks iklan yang dapat mempengaruhi audiens sebagai target dari pembuat iklan.

Periklanan adalah sarana komunikasi antara pengguna dan penjual suatu produk atau jasa. Lebih khusus lagi, iklan adalah pesan yang dibayar oleh orang yang mengirimkannya dan dimaksudkan untuk memberitahukan atau mempengaruhi orang yang menerimanya. Iklan selalu ada, meskipun orang mungkin tidak memperhatikannya. Saat ini, iklan menggunakan semua media yang memungkinkan untuk menyampaikan pesan tersebut. Internet menjadi salah satu media yang populer di kalangan pembuat iklan. Dengan mempromosikan produk di internet, banyak sekali keuntungan yang diperoleh pengiklan dan konsumen. Keuntungan bagi pengiklan adalah dapat memasarkan produknya ke seluruh dunia tanpa harus dibatasi waktu dan tempat. Iklan yang pada awalnya ditayangkan di televisi dapat ditonton kembali di internet dengan mengakses berbagai situs seperti *Youtube*, *Tiktok*, dan berbagai media lainnya.

Selain sebagai iklan produk, ada juga iklan layanan masyarakat yang sering digunakan di media internet. Salah satu iklan layanan masyarakat di internet yang paling dicari saat ini adalah iklan waspada virus Covid-19. Iklan ini berisi tentang gaya hidup sehat dan langkah-langkah pencegahan penyebaran virus corona/Covid-19. Karena penyebaran virus yang semakin luas di seluruh dunia, Pemerintah Indonesia melakukan berbagai langkah untuk mencegah penyebaran virus ini di Indonesia. Salah satunya dengan mengunggah iklan layanan masyarakat yang berisi pencegahan virus ini. Namun, di masyarakat banyak dari iklan mengenai COVID 19 yang tidak dapat diterima dengan baik. Saat ini masyarakat dibingungkan oleh banyaknya berita yang beredar dengan sumber yang tidak jelas contohnya dari omongan melalui mulut ke

mulut. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya tidak tersampainya maksud dan tujuan dari pembuat iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengamati beberapa iklan TV yang berkaitan dengan pemberitaan COVID 19 di Indonesia. Dipandu oleh tata bahasa fungsional linguistik dan tata bahasa visual, penelitian ini berusaha menemukan elemen multimodal yang terkandung dalam sebuah iklan dan bagaimana elemen-elemen ini mewakili makna yang meningkatkan pesan yang dimaksudkan produser. Iklan Covid-19 dipilih sebagai subjek penelitian ini. Menurut situs WHO (*World Health Organization*), coronavirus adalah virus besar yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, corona disebabkan oleh infeksi saluran pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS), dan *severe acute respiratory syndrome* (SARS). Iklan yang dipilih dalam penelitian ini akan dianalisis berdasarkan perkembangan COVID 19 dari waktu ke waktu, yang dimulai dari cara pencegahan tertularnya virus hingga pemberian vaksinasi.

Pemilihan iklan sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi pada masyarakat yang lebih banyak menggunakan waktu untuk melihat gadget. Karakteristik masyarakat, tidak hanya kaum millennial namun secara keseluruhan, memiliki ketertarikan yang besar pada hal – hal yang berkaitan dengan visual baik untuk memperoleh informasi ataupun sebagai penghilang stress. Hal ini di sebabkan oleh kemajuan informasi dan juga teknologi yang berkembang pada saat ini, sehingga menuntut untuk adanya kemampuan dalam menggunakan teknologi yang ada. Namun, banyak informasi yang tidak dapat tersampaikan dengan baik. Maka, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji mengenai penyajian bentuk verbal dan visual yang disajikan melalui iklan TV layanan masyarakat tentang Covid 19 serta pesan utama yang disampaikan oleh pemerintah selaku pembuat iklan.

Sebagian besar penelitian tentang analisis multimodal berfokus terutama pada gambar visual yang dipandu oleh tata bahasa visual, dengan perhatian yang tidak cukup

diberikan pada teks dan suara verbal dalam wacana multimodal. Untuk pemahaman yang komprehensif tentang analisis multimodal, terutama iklan TV, masuk akal untuk menggabungkan metode analisis yang ada untuk melakukan analisis terintegrasi dari berbagai modalitas. Oleh karena itu, dengan berfokus pada analisis verbal, visual dan auditori dari TV, diharapkan iklan dapat dipahami secara komprehensif. Secara rinci, tinjauan ini disusun untuk menganalisis fitur linguistik di bawah payung teori fungsional gramatikal Halliday (1994). Analisis didasarkan pada sistem meta-fungsional yang terdiri dari tiga komponen ideal, interpersonal, tekstual. Namun, penelitian ini terbatas atau terfokus pada fungsi ideal klausa transisi. Model peran yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti Gerot dan Wignell (2001) dan Sinar (2012). Analisis difokuskan pada bentuk linguistik dan visual yang meliputi tiga kategori. Situasi, proses, peserta. Selain itu, MDA dikembangkan dengan menggabungkan teori multimodal yang dikemukakan oleh Anstey dan Bull (2010) dan Kress dan Van Leeuwen (1996, 2006), serta teori Baldry dan Thibault (2006).

Berdasarkan penelusuran terkait, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan analisis iklan dengan menggunakan analisis multimodal, khususnya pada bahasan bentuk verbal dan juga visual diantaranya adalah Kusumastuti (2018) yang meneliti tentang iklan TV dalam pengajaran kepada siswa dengan menggunakan analisis multimodal. Ada empat iklan TV yang diambil sebagai bahan kajian yaitu: 1) *Kentucky Fried Chicken*, 2) *Wendy's*, 3) *McDonald's*, 4) *Burger King*. Di sisi lain, penelitian Pardadi dkk (2018) meneliti tentang iklan audiovisual pada kartu AS edisi paket mingguan bikin kenyang internetan.dengan kajian multimodal.

Selanjutnya, Pratiwi dan Wulan (2018) meneliti tentang iklan TV Dettol dengan menggunakan analisis wacana multimodal. Analisis dilakukan dengan mengikuti teori Linguistic Functional Systemic yang dikemukakan oleh Halliday (2004). Selanjutnya, analisis wacana multimodal dilakukan dengan menggabungkan teori multimodal dari Anstey dan Bull (2010) dan Kress dan Van Leeuwen (2006). Penelitian ini mengikuti prosedur analisis wacana multimodal yang meliputi bentuk verbal dan visual yang dikemukakan oleh Hermawan (2013). Temuan menunjukkan bahwa kerangka teoritis

berdasarkan tata bahasa fungsional dan tata bahasa visual adaptif untuk wacana multimodal iklan TV. Berdasarkan analisis linguistik dan non-linguistik memberikan makna yang lebih jelas dari pesan yang disampaikan dalam iklan TV.

Raharjo (2020), meneliti iklan lipstick Wardah dengan menggunakan analisis multimodal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa iklan yang dianalisis mencakup lima aspek dari system semiotic multimodal, yaitu aspek linguistic, visual, audio, gestur, dan lokasi. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kelima aspek tersebut terintegrasi untuk menyampaikan inti dalam iklan lipstick Wardah. Pada akhirnya, penelitian ini menemukan makna yang terkandung dalam pesan ilan serta struktur iklan terdiri dari teks verbal dan visual utntuk membujuk dan mempengaruhi keputusan pembeli sebagai target iklan.

Berdasarkan kajian mutakhir tersebut, penelitian mengenai analisis multimodal semestinya banyak dilakukan. Penelitian ini berupaya menganalisis bentuk visual dan juga bentuk verbal yang ada dalam masing – masing iklan yang berkaitan dengan COVID 19. Kemudian, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi pesan utama yang tersaji dalam iklan dalam upaya menyampaikan maksud yang disampaikan dalam iklan COVID 19.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana iklan layanan masyarakat tentang Covid 19 secara verbal disajikan?
2. Bagaimana iklan layanan masyarakat tentang Covid 19 secara visual disajikan?
3. Bagaimana pesan utama iklan disajikan berdasarkan kerjasama verbal dan visual yang digunakan dalam iklan tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi bentuk verbal yang terdapat dalam iklan terkait pemberitaan COVID 19.
2. Mengidentifikasi bentuk visual yang terdapat dalam iklan terkait pemberitaan COVID 19.

3. Menjabarkan pesan utama yang disajikan melalui bentuk verbal dan visual dalam pemberitaan terkait COVID 19

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam perkembangan keilmuan diharapkan dapat menambah rujukan penelitian terhadap perkembangan ilmu linguistik terutama kajian mengenai iklan TV layanan masyarakat tentang Covid 19 dengan menggunakan Linguistik Sistemik Fungsional. Secara praktis, penelitian ini penting untuk dilakukan untuk memberi pandangan pada tampilan youtube yang menarik sehingga penulisan pemberitaan mengenai lansia dapat dipertimbangkan lebih dalam.

1.5 Definisi Operasional

Untuk mempermudah pembaca dalam menelaah perihal penelitian ini, beberapa definisi penelitian mengenai poin – poin penting yang dipaparkan agar tidak menimbulkan tafsir ganda pada penelitian. Berikut ini adalah beberapa definisi umum yang muncul dalam peneltian ini, yaitu :

1. Linguistik Fungsional Sistemik (LFS) merupakan sebuah pendekatan SFL adalah untuk mengembangkan tata bahasa fungsional untuk menjelaskan makna yang membuat potensi bahasa: Bahasa telah berevolusi untuk memenuhi kebutuhan manusia; dan cara pengorganisasiannya bersifat fungsional sehubungan dengan kebutuhan tersebut – tidak sembarangan. Tata bahasa fungsional pada dasarnya adalah 'tata bahasa alami', dalam arti bahwa itu dapat dijelaskan, pada akhirnya, dengan mengacu pada bagaimana bahasa digunakan. (Halliday, 1994)
2. Analisis Wacana Multimodal (*Multimodal Discourse Analysis*) adalah pendekatan fungsional sistemik untuk analisis wacana multimodal (SF MDA) berkaitan dengan 'tata bahasa' sumber daya semiotik, dengan tujuan memahami fungsi sumber daya semiotik yang berbeda dan makna yang muncul ketika pilihan semiotik bergabung dalam fenomena multimodal atas ruang dan waktu (O'Halloran dan Lim, 2014).
3. Iklan Layanan Masyarakat adalah Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi khalayak untuk orientasi

fungsi sosial bukan semata orientasi ekonomi seperti layaknya iklan komersial. (Mukaromah, 2017)

1.6 Struktur Penulisan Tesis

Penelitian tesis ini tersusun atas 5 bab. Bab pertama terdiri dari pendahuluan yang memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan struktur penulisan tesis. Kemudian, bab kedua memaparkan kajian pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini bertumpu pada kajian linguistik fungsional sistemik serta analisis multimodal. Bab ketiga memaparkan metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, sumber dan data penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab keempat mendeskripsikan temuan-temuan data yang dibahas secara detail dan merupakan jawaban dari identifikasi dan pertanyaan penelitian. Bab kelima memaparkan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pemaparan yang dijelaskan pada bab keempat, serta terdapat saran atau rekomendasi yang mendukung penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.