

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bahasa, seperti dikemukakan oleh para ahli, memiliki bermacam fungsi dalam kehidupan masyarakat. Fungsi-fungsi itu misalnya dari yang paling sederhana dan konkret, yakni sebagai alat komunikasi, sebagai alat kerja sama di antara pemakainya, sebagai alat untuk mewariskan budaya bagi generasi berikutnya, sampai kepada fungsi yang amat luas dan abstrak, yakni sebagai saka guru kebudayaan (Koentjaraningrat, 1980: 57, dalam I Dewa Putu Wijana).

Fungsi bahasa sebagai alat komunikasi di antara sesama pemakai bahasa dapat direalisasikan secara lisan maupun tulisan. Media untuk menyampaikan bahasanya pun bermacam-macam, baik media cetak maupun elektronik.

Saat ini kita menikmati kelimpahan informasi yang luar biasa. Hal ini tentu berkaitan dengan makin banyak, beragam, dan canggihnya industri media informasi dan komunikasi, mulai cetak hingga elektronik, menawarkan berita, dan sensasi. Kecanggihan industri media informasi dan komunikasi memberikan ruang kepada pengguna bahasa untuk merealisasikan pikirannya, salah satunya melalui media iklan.

Makin banyak dan canggihnya media informasi dan komunikasi dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media iklan. Iklan merupakan media yang ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen agar produk atau jasa pengusaha bisa laris. Namun, tidak

sembarang iklan yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau memakai jasa para pengusaha. Iklan yang dihadirkan harus menarik dan menggiring orang, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan bisa diterima. Oleh karena itu, para pengusaha harus kreatif dalam membuat iklan.

Pikiran mempunyai kapasitas yang terbatas untuk mengambil dan menyimpan informasi. Salah satu cara untuk mengatasi keterbatasan tersebut dalam menerima informasi baru adalah dengan bekerja keras untuk menampilkan pesan (iklan) sebagai informasi yang penting. Di sinilah peran bahasa sangat dibutuhkan untuk membuat iklan yang dapat menarik konsumen. Karena iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan.

Di dalam iklan tidak hanya membujuk atau menggiring orang untuk menguntungkan pihak pembuat iklan. Tetapi, di dalam iklan juga terdapat unsur ideologi pihak pembuat iklan. Melalui iklan pula para pengusaha menampilkan kuasanya dalam pemakaian bahasa dalam iklannya. Hal tersebut dilakukan pula oleh para pembuat iklan tentang perguruan tinggi. Iklan Perguruan Tinggi tidak hanya mempromosikan jasanya, tetapi juga ideologi dari Perguruan Tingginya. Apakah suatu perguruan tinggi masih fokus dengan pendidikan ataukah hanya mementingkan sisi komersilnya saja. Hal tersebut dapat dilihat dari wacana yang ditampilkan oleh Perguruan Tinggi melalui iklannya.

Para ahli bahasa umumnya berpendapat sama tentang wacana dalam hal satuan bahasa yang terlengkap (utuh), tetapi dalam hal lain ada perbedaannya.

Perbedaannya terletak pada wacana sebagai unsur gramatikal tertinggi yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh dengan alamat lengkap dan dengan koherensi serta kohesi tinggi. Sebenarnya, wacana utuh harus dipertimbangkan dari segi isi (informasi) yang koheren, sedangkan kohesi dipertimbangkan dari keruntutan unsur pendukung (bentuk).

Pendapat para ahli bahasa tentang wacana mengingatkan kita pada pemahaman wacana yaitu: (1) perkataan, ucapan, tutur yang merupakan satu kesatuan; (2) keseluruhan (Adiwimarta, dkk, 1983 dalam Fatimah Djajasudarma). Dalam hal ini, wacana digambarkan wujudnya dengan keseluruhan tutur yang menggambarkan muatan makna (semantik) yang didukung wacana. Bila kita menyimak pendapat Edmonson di dalam *Spoken Discourse: A Model for Analysis* (1981), wacana adalah satu peristiwa yang terstruktur diwujudkan dalam perilaku linguistik (bahasa) atau yang lainnya (Edmonson, 1981: 4, dalam Fatimah Djajasudarma). Di sini wacana terkait dengan peristiwa yang terstruktur, dan lebih jauh dijelaskan pula bahwa teks adalah urutan-urutan ekspresi linguistik yang terstruktur membentuk keseluruhan yang padu dan uniter.

Menurut Roger Fowler (1977) dalam Eriyanto, wacana adalah komunikasi lisan atau tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan di sini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi; atau representasi dari pengalaman. Dari pemaparan di atas kita bisa menarik kesimpulan bahwa iklan termasuk wacana.

Dalam analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*), wacana tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana

memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis di sini agak berbeda dengan studi bahasa dalam pengertian linguistik tradisional. Bahasa dianalisis bukan dengan menggambarkan semata dari aspek kebahasaan, tetapi juga menghubungkan dengan konteks. Konteks di sini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan praktik tertentu, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Ada beberapa ahli yang mengemukakan teori analisis wacana kritis, diantaranya adalah sebagai berikut.

Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress, dan Tony Trew. Kehadiran mereka terutama ditandai dengan diterbitkannya buku *Language and Control* pada tahun 1979. Pendekatan yang mereka lakukan kemudian dikenal sebagai *Critical Linguistics*. *Critical linguistics* terutama memandang bahasa sebagai praktik sosial, melalui mana suatu kelompok memantapkan dan menyebarkan ideologinya. *Critical linguistics* terutama dikembangkan dari teori linguistik. Yang dilakukan oleh sekelompok peneliti ini adalah melihat bagaimana tata bahasa/*grammar* tertentu dan pilihan kosakata tertentu membawa implikasi dan ideologi tertentu (Eriyanto, 2004: 133).

Theo van Leeuwen memperkenalkan model analisis wacana untuk mendeteksi dan meneliti bagaimana suatu kelompok atau seseorang memarjinalkan posisinya dalam suatu wacana. Di sini, ada kaitannya antara wacana dengan kekuasaan. Analisis van Leeuwen secara umum menampilkan bagaimana pihak-pihak dan actor (bisa seorang atau kelompok) ditampilkan. Ada dua pusat perhatian, Pertama, proses pengeluan (*exclusion*). Apakah dalam suatu teks ada kelompok atau aktor yang dikeluarkan dalam pemberitaan, dan

strategi wacana apa yang dipakai untuk itu. Kedua, proses pemasukan (*inclusion*). Berhubungan dengan pertanyaan bagaimana masing-masing pihak atau kelompok itu ditampilkan lewat pemberitaan (Eriyanto, 2004: 171-173).

Sara Mills banyak menulis mengenai teori wacana. Akan tetapi, titik perhatiannya terutama pada wacana mengenai feminisme. Titik perhatian dari perspektif wacana feminis adalah menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan wanita. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Sara Mills juga memusatkan perhatian pada pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2004: 199-200).

Teun A. van Dijk, model yang dipakainya ini sering disebut sebagai “kognisi sosial”. Menurut van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata. Di sini harus dilihat juga bagaimana suatu teks diproduksi. Van Dijk membuat suatu jembatan yang menghubungkan elemen besar berupa struktur sosial tersebut dengan elemen wacana yang mikro dengan sebuah dimensi yang dinamakan kognisi sosial (Eriyanto, 2004: 221-222). Pertama, struktur makro. Ini merupakan makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Kedua, suerstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar (Eriyanto, 2004: 226).

Norman Fairclough, seperti juga van Dijk analisisnya didasarkan pada pertanyaan besar, bagaimana menghubungkan teks yang mikro dengan konteks masyarakat yang makro. Titik perhatian besar pada Fairclough adalah *melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan*. Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung membentuk pengertian (Eriyanto, 2004: 285-286).

Berdasarkan pandangan-pandangan di atas, peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian mengenai analisis wacana kritis iklan tentang Perguruan Tinggi dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Teori Norman Fairclough dipilih karena dianggap relevan dengan objek yang akan diteliti, yaitu iklan. Kosakata, semantik, dan tata kalimat merupakan hal yang dianalisis dari teori Fairclough. Ketiga hal tersebut sangat relevan untuk menganalisis iklan yang tidak begitu banyak wacana.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Mimin Sahmini (2003) dengan judul: *Kajian wacana dalam iklan televisi*. Aspek yang dibahas dalam penelitiannya yakni mengenai ciri-ciri konteks wacana iklan di televisi, mekanisme maksim percakapan dan tindak tutur berdasarkan frekuensi (sering) muncul dalam periode tertentu (3 bulan). Hasil penelitian berupa deskripsi konteks wacana, kajian implikatur dan tindak ujar wacana iklan televisi.

Hal senada dikemukakan pula oleh Eva Nurhayati (2005) dalam skripsinya yang berjudul: *Kajian wacana iklan berbahasa Indonesia di radio ditinjau dari*

studi pragmatik. Hal yang menjadi bahasan dalam skripsinya mengalami perubahan dan perkembangan dari peneliti sebelumnya. Hal yang menjadi fokus penelitian Eva Nurhayati adalah mengenai praanggapan pada sebuah tuturan, implikatur percakapan dan inferensi pada sebuah wacana iklan.

Lebih lanjut penelitian tersebut juga dikembangkan kembali oleh Wulan Handayani (2007) dalam skripsinya yang berjudul: Kajian wacana iklan radio dan respon pendengarnya. Penelitian Wulan merupakan penelitian lanjutan yang jauh lebih berkembang dari peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya terbatas pada deskripsi penunjukan strategi tindak tutur dan kajian implikatur saja. Peneliti juga menunjukkan aplikasi dari teori-teori tersebut dengan menguji respon (konsumen) sebagai bagian dari proses komunikasi. Bahasan yang disoroti adalah mengenai implikatur tindak ujar yang diwujudkan dalam relevansi bidal-bidal dalam prinsip kerja sama (PKS). Dari iklan yang dikaji selalu ditemukan pelanggaran-pelanggaran terhadap bidal PKS. Sebagian pelanggaran tersebut mampu meyakinkan sasaran, tetapi sebagian justru menjadikan wacana iklan membingungkan dan berakibat iklan tersebut dianggap berbohong.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan peneliti-peneliti sebelumnya adalah pada subjek dan objek penelitian yang diambil. Subjek penelitian pada peneliti-peneliti sebelumnya adalah Pragmatik, sedangkan pada penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis Teori Norman Fairclough. Objek penelitiannya pun berbeda. Jika para peneliti sebelumnya mengambil objek iklan televisi dan radio, penelitian ini mengambil objek iklan tentang Perguruan Tinggi pada koran. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya memaparkan wacana iklan dari

tataran teks semata saja, tetapi juga mendeskripsikan ideologi dari pembuat iklan dan respon konsumennya.

## 1.2 Batasan Masalah

Agar dalam penelitian ini jelas cakupannya, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

- Jenis iklan yang diambil adalah iklan tentang Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung.
- Sasaran iklan yang diambil adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) kelas 3.
- Media penyampaian iklan yang dipilih adalah Koran *Pikiran Rakyat* edisi bulan Maret-April 2009.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi tekstual iklan tentang Perguruan Tinggi pada koran *Pikiran Rakyat* edisi bulan Maret-Mei 2009?
- 2) Bagaimana proses produksi iklan tentang Perguruan Tinggi tersebut?
- 3) Bagaimana respon petutur iklan tentang Perguruan Tinggi tersebut?

#### 1.4 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam rumusan masalah sebagai berikut.

- Mendeskripsikan strategi tekstual iklan tentang Perguruan Tinggi pada koran *Pikiran Rakyat* edisi bulan Maret-Mei 2009.
- Mengetahui/mendeskripsikan ideologi Perguruan Tinggi (PT).
- Mengetahui bahasa iklan Perguruan Tinggi yang paling dipahami oleh petutur iklan Perguruan Tinggi (PT).

#### 1.5 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- untuk mengetahui strategi tekstual iklan tentang Perguruan Tinggi (PT) pada koran *Pikiran Rakyat* edisi bulan Maret-Mei 2009;
- untuk mengetahui ideologi Perguruan Tinggi (PT);
- untuk mengetahui bahasa iklan Perguruan Tinggi (PT) yang paling dipahami oleh petuturnya (konsumennya).

#### 1.6 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Analisis Wacana Kritis dalam penelitian ini adalah suatu analisis untuk membongkar kuasa yang ada dalam tiap proses bahasa yang terdapat dalam iklan tentang Perguruan Tinggi (PT) pada koran *Pikiran Rakyat* edisi Maret-Mei 2009.

- Iklan dalam penelitian ini adalah sebuah metode penyampaian pesan dari Perguruan Tinggi (PT) yang bersifat non-personal kepada banyak orang.
- *Pikiran Rakyat* adalah sebuah surat kabar yang terbit setiap hari di daerah Jawa Barat.

