

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

1.1.1 Latar Belakang

Linguistik memiliki tataran tertinggi yang lebih luas cakupannya dari kalimat yang disebut wacana. Wacana merupakan satuan bahasa yang terlengkap dan merupakan dalam hierarki gramatikalnya dan berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan ataupun tulisan. Jenis wacana dapat dikaji dari segi eksistensinya (realitasnya), media komunikasi, cara pemaparan dan jenis pemakaian.

Menurut Cook wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi baik secara lisan maupun tulisan (1989:6-7). Dalam situasi komunikasi, apa pun bentuk wacananya, diasumsikan adanya penyapa (*addressor*) dan pesapa (*addressee*). Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis sedangkan pembaca sebagai pesapa. Dalam komunikasi tulis, proses komunikasi penyapa dan pesapa tidak berhadapan langsung. Penyapa menuangkan ide atau gagasannya yang berupa rangkaian kalimat.

Menurut Tarigan (1993:23) wacana dibagi menjadi wacana lisan dan wacana tulisan. Istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara.

Dalam pengertian lain wacana adalah suatu ujaran (Purwadarminta 1986), pandangan ini mengungkap bahwa wacana adalah “di atas” (lebih besar daripada) unit-unit bahasa lain, tetapi dengan mengatakan bahwa ujaran adalah unit lebih kecil yang merupakan bagian dari wacana, maka wacana muncul tidak sebagai sekumpulan unit-unit penggunaan bahasa yang dikontekstualkan. Dengan fenomena seperti ini maka muncul hal yang telah menjadi konsumsi masyarakat umum yang dapat dimasukkan ke dalam persoalan sehari-hari maupun bukan persoalan sehari-hari yaitu bahasa dalam periklanan atau yang sering disebut bahasa iklan. Iklan disini disejajarkan dengan konsep “advertising”. Kata “advertising” sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Klepper, 1986).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2008:521), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Selain itu KBBI menyatakan bahwa umumnya iklan dipasang di media massa, seperti di surat kabar, majalah, media massa ataupun di tempat umum. Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman biasa terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Sehubungan dengan tujuan iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia maka iklan bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli barang atau jasa.

Oleh karena itu dapat dikatakan iklan dapat dibagi ke dalam berbagai aspek tergantung pada keperluan dan sudut pandangnya. Berdasarkan tujuan iklannya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Jenis kedua sering dinamakan sebagai iklan layanan masyarakat. Sementara itu iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu : iklan baris, iklan *display* (iklan advetorial), dan iklan suplemen. Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan sebuah iklan untuk menarik minat konsumen dan mempermudah pemasaran dari barang atau jasa yang ditawarkan dari iklan tersebut.

Untuk mendapatkan minat dari konsumen maka di dalam sebuah iklan dibutuhkan juga sebuah konteks. Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, seperti situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk, amanat, kode, dan saluran. Seperti yang dikemukakan oleh Hymes (1974) dengan teori *SPEAKING*. Menurut Hymes (1974) konteks sangat menentukan makna dalam suatu ujaran khususnya dalam bidang iklan dan salah satu unsur yang penting dalam setiap komunikasi. Dikarenakan komunikasi yang baik dan disertai konteks di dalamnya dapat mempermudah respon dari produsen ke konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan.

Fungsi konteks pada dasarnya untuk menarik minat kesadaran calon konsumen, dan terdapat lima hal yang berkenaan dengan konteks wacana. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan iklan yang menarik perhatian calon konsumen. Berikut adalah lima hal yang diperlukan dalam iklan untuk menarik perhatian calon konsumen:

- a. Membangkitkan rasa ingin tahu kepada calon konsumen.
- b. Menumbuhkan kesadaran para calon konsumen dan menekankan keuntungan calon konsumen.
- c. Menumbuhkan identitas merek yang menuntut perhatian lebih.
- d. Menumbuhkan permintaan kepada produk.
- e. Menarik perhatian kepada konsumen khusus.

Selanjutnya iklan juga mengandung aspek-aspek lainnya yaitu aspek gramatikal. Aspek gramatikal adalah sebuah bagian dalam suatu wacana yang dilihat dari segi bentuk atau struktur lahir suatu wacana. Aspek gramatikal meliputi referensi (pengacuan), substitusi (penyulihan), ellipsis (pelepasan), dan konjungsi (perangkaian). Begitu juga sebuah iklan, iklan yang merupakan bagian dari sebuah wacana iklan, pasti memiliki gramatikal yang dimunculkan dalam teks iklan guna mendapatkan konteks dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Gramatikal dalam iklan yang dianalisis berkaitan dengan segi bentuk atau struktur lahir sebuah wacana iklan. Karena penggunaan gramatikal yang baik dan tepat sangat mempengaruhi maksud didalamnya, khususnya dalam iklan yang bertujuan menarik minat konsumen melalui kata-kata yang terkandung di

berada di rumah, TK tempat anak-anak dari ibu bersekolah, kantor tempat ibu bekerja, dan supermarket. Sedangkan untuk latar waktunya, pagi hari di rumah, TK, dan kantor, dan siang hari, saat berada di supermarket, dan Malam hari berada di rumah ketika makan malam.

Selanjutnya pada wacana iklan di atas juga terdapat beberapa ujaran yang mengandung referensi:

Pada ujaran (1) muncul ujaran *sonna*, yang menunjukkan sesuatu yang yang jauh dari pendengar atau partisipan. Ujaran *sonna* di sini mengacu kepada hal yang dilakukan oleh ibu seperti yang sudah dilakukan sekian lama, dan dikarenakan acuannya ada pada kalimat sebelumnya maka ujaran ini memiliki referensi endofora, kataforis.

Selanjutnya pada ujaran (2) memunculkan persona 2 yaitu *anata*, menunjukkan acuan kepada calon konsumen, yang bertujuan untuk mengajak calon konsumen menggunakan produk Ajinomoto dalam setiap masakannya. Dalam ujaran ini mengandung referensi eksofora karena acuannya berada di luar teks.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa, pemahaman akan konteks dan aspek gramatikal yang dalam penelitian ini mengangkat tentang referensi (pengacuan) sehingga dapat membantu pengiklan untuk menyampaikan pesan yang diinginkan pada konsumen. Bagi calon konsumen pengguna Ajinomoto, iklan Ajinomoto yang disampaikan dengan konteks dan referensi yang sederhana namun tetap menarik, merupakan iklan yang mudah diingat sehingga secara tidak langsung

mempengaruhi daya beli terhadap suatu produk iklan yang ditawarkan. Hal tersebut yang membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap iklan yang sudah diuraikan di atas.

1.1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah latar, partisipan dan amanat yang secara umum muncul dalam wacana iklan ajinomoto?
2. Referensi apa saja yang terdapat dalam wacana iklan ajinomoto versi bahasa Jepang?

1.2 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas ada dua hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Mendeskripsikan latar, partisipan, dan amanat yang secara umum muncul pada wacana iklan Ajinomoto versi bahasa Jepang.
2. Mendeskripsikan referensi (pengacuan) yang terkandung dalam wacana iklan ajinomoto versi bahasa Jepang.

1.3 Ruang Lingkup

Dengan penelitian ini penulis akan melakukan penelitian tentang referensi di dalam sebuah iklan dan konteks yang terdapat pada wacana iklan ajinomto versi bahasa Jepang.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat kualitatif karena data yang muncul berupa kata-kata bukan dalam bentuk dalam bentuk angka. Data yang didapatkan

dalam berbagai bentuk pengumpulan data seperti wawancara, observasi, rekaman, pita (Sugiyono, 2003:11). Dalam penelitian membutuhkan tiga tahapan yaitu penyediaan data, analisis data, dan penyajian atau perumusan hasil analisis (Sudaryanto 1993:22). Tahap penyediaan data merupakan salah satu dari dua tahap yang dilalui pada pelaksanaan penelitian.

Tahap ini menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan analisis data, karena pelaksanaan analisis data hanya dapat dilakukan jika data yang akan dianalisis telah tersedia. Metode ini memiliki teknik dasar yang berwujud teknik simak dan teknik catat.

1. Teknik Simak

Teknik simak dalam metode ini memiliki peran guna mendapatkan data, karena pada hakikatnya penyimakan diwujudkan dengan menyimak data yang telah tersedia. Selanjutnya, apa yang dilihat itu harus dicatat karena meskipun ada hasil rekaman.

2. Teknik Catat

Teknik selanjutnya yaitu teknik catat, teknik ini digunakan untuk mengetahui hasil data dari teknik simak yang sudah dilakukan. Di dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data penelitian menggunakan teknik catat.

1.4.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data yang bersifat kualitatif dan sumber data didapatkan dari video iklan Ajinomoto yang diunduh langsung dari website resmi melalui saluran www.youtube.com dan untuk tahun video yang diunduh sebagai data penelitian berdasarkan sumber yaitu tahun 2012 sampai dengan 2015. Selanjutnya semua ujaran dalam iklan tersebut ditranskripkan dan diberikan nomor secara urut sesuai kebutuhan penelitian pada ujaran yang menjadi data dalam penelitian.

1.4.2. Analisis Data

Data yang diperoleh berupa ujaran dalam video iklan, sebelum melakukan analisis data, akan dilakukan beberapa langkah terlebih dahulu. Langkah pertama yaitu menyimak kemudian mentranskrip data, langkah kedua menerjemahkan dalam bahasa Indonesia. Langkah selanjutnya yaitu menentukan konteks wacana yang di dalamnya terdapat penutur, pendengar, pokok pembicaraan, latar, penghubung bahasa lisan atau tulisan, dialek, pesan dan peristiwa tutur.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan ujaran yang mengandung referensi, yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi apakah ujaran tersebut termasuk dalam referensi anafora atau katafora, dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi anteseden endoforis maupun eksoforis.

1.4.3 Metode Penyajian Data

Untuk metode penyajian data peneliti akan menyajikan data dengan menggunakan kalimat, agar lebih dapat dimengerti pembaca dan juga dapat mempermudah bagi pembelajar khususnya pembelajar mahasiswa yang ingin mempelajari tentang konteks wacana dan referensi (kohesi gramatikal).

1.5 Manfaat

Manfaat yang ingin di capai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis.

Dengan penelitian ini maka pembaca dapat mengetahui konteks wacana serta gramatikal yang terdapat dalam kalimat iklan Ajinomoto yang merupakan salah satu struktur dari iklan yang berfungsi sebagai penarik minat kepada konsumen.

2. Manfaat Praktis.

Dengan penelitian ini dapat mempelajari tentang analisis wacana yang di dalamnya terdapat konteks wacana dan juga dapat mengetahui mengenai analisis bentuk-bentuk gramatikal dalam suatu wacana iklan.

1.6 Sistematika

Bab I. Pendahuluan, pada bab ini akan di bahas tentang latar belakang masalah, tujuan dari penulisan, ruang lingkup yang akan diteliti, metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian, manfaat secara teoritis serta praktis dan sistematika.

Bab II. Tinjauan Pustaka dan Teori, pada bab ini akan di bahas tentang penelitian terdahulu serta teori tentang konteks wacana dan analisis gramatika yang terdapat dalam iklan Ajinomoto yang menjadi bahan penelitian dan mendukung akan penelitian yang dilakukan.

Bab III. Analisis Data, pada bab ini akan di bahas tentang pembahasan dan analisis konteks wacana serta gramatikal yang terdapat dalam iklan yang menjadi pendukung dalam terbentuknya sebuah iklan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Bab IV. Kesimpulan dan Saran pada bab ini akan dijabarkan tentang kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan di bab ini juga akan disampaikan saran serta meminta dari berbagai pihak tentang anjuran dan menindak lanjuti dari penelitian ini.

