

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wacana merupakan salah satu kajian dalam ilmu linguistik yang diterapkan pada kajian lain, yaitu analisis wacana. Wacana adalah satuan bahasa berdasarkan kata yang digunakan untuk berkomunikasi dalam suatu konteks sosial. Satuan bahasa merupakan deretan kata atau bentuk ujaran. Wacana dapat berbentuk lisan atau tulis dan bersifat transaksional atau interaksional (Rohana & Syamsuddin, 2015: 3). Berkaitan dengan definisi wacana, Setiawati & Roosi (2019: 5) mengemukakan bahwa wacana adalah terminologi bahasa lisan dan tulis yang menunjukkan hubungan antarbagian (kohesi), keterpaduan (koherensi), dan bermakna (konotasi) yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Lebih lanjut, Khasanah (2021: 8) menjelaskan wacana adalah rangkaian kalimat yang berkait, mengandung klausa-klausa yang berhubungan, dan membentuk suatu kesatuan.

Terkait wacana tulis dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kajiannya yang dimuat di surat kabar. Wacana tulis merupakan jenis wacana yang dikomunikasikan secara tidak langsung atau tertulis. Hal ini dinyatakan oleh Nugraha (2015: 31) bahwa wacana tulis digunakan untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan pengumuman dengan menuliskan di media yang disediakan. Oleh sebab itu, analisis wacana berperan sangat penting dalam proses belajar bahasa, terutama pada

keterampilan menulis. Wacana tulis dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari baik media cetak maupun elektronik. Lebih lanjut, Shanti (2019: 20) mengemukakan bahwa wacana tertulis atau *written discourse* merupakan wacana yang disampaikan secara tertulis melalui media cetak. Wacana tulis dapat berbentuk iklan, cerpen, novel, artikel, esai, berita atau informasi tentang apapun.

Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan atau fungsi bahasa dalam komunikasi. Melalui analisis wacana, diharapkan kita dapat mengetahui apa isi teks dalam wacana tersebut, apa pesan yang ingin disampaikan, mengapa perlu disampaikan dan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan dapat dipahami (Panggabean, 2015: 6). Oleh sebab itu, untuk menjadi sebuah wacana yang utuh maka harus mengandung aspek yang menyatu dan saling terkait. Aspek-aspek keutuhan ini dikelompokkan menjadi dua elemen, yakni kohesi dan koherensi. Unsur kohesi sebagai bentuk struktur internal dalam wacana yang baik dan utuh membutuhkan kalimat yang padu. Sofyaningrum dan Nur (2021: 84) mengemukakan bahwa kohesi adalah cara satu komponen berhubungan dengan komponen yang lainnya.

Berkaitan dengan aspek keutuhan, Khasanah (2021: 13) mengklasifikasikan unsur kohesi yakni aspek leksikal dan aspek gramatikal. Sehubungan dengan hal tersebut, Nugraha (2015: 44) menjelaskan bahwa konsep dasar kohesi mengacu pada hubungan bentuk. Menurut Putriana (2020: 72) konsolidasi atau jalinan makna dalam wacana dapat dilihat pada

konsolidasi leksikal yang disebut kohesi leksikal. Lebih lanjut, Khasanah (2021: 20) mengemukakan bahwa konjugasi leksikal atau integrasi leksikal adalah hubungan leksikal antarbagian wacana untuk mencapai keselarasan struktural yang kohesif. Adapun kohesi gramatikal juga dapat menyusun sebuah wacana secara kohesif. Menurut Yunus dan Nurfidiana (2021: 13) mengemukakan bahwa kohesi gramatikal merupakan keserasian yang dapat dicapai menggunakan elemen dan aturan gramatikal. Kohesi leksikal dan kohesi gramatikal sering terjadi dalam wacana periklanan di media cetak seperti majalah dan surat kabar.

Wacana iklan harus membujuk dan melibatkan konsumen, serta wacana yang disampaikan dalam iklan harus mempunyai kepaduan makna atau koheren. Dalam konteks ini, Pujiyanto (2013: 3) menjelaskan bahwa periklanan sebagai sarana penyampaian pesan tentang suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) kepada penerima pesan (masyarakat) agar membuat orang terinspirasi, tertarik, menyenangkan, dan patuh. Transmisi pesan dipublikasikan secara tidak langsung melalui media massa atau media lain yang dibaca oleh masyarakat umum untuk membangkitkan reaksi dan tindakan positif. Berkaitan dengan definisi iklan, Christandian, I Wayan, & Anak (2020) mengemukakan bahwa iklan sebagai wujud komunikasi adalah bentuk komunikasi yang didasarkan pada keinginan untuk mempengaruhi pemirsa dan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen.

Sehubungan dengan iklan, menurut Jaiz (2013: 74) ada dua jenis kategori khusus iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Bentuk iklan cetak meliputi iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan *display*, sedangkan bentuk iklan elektronik meliputi iklan radio dan iklan televisi. Penelitian ini hanya meneliti dua bentuk iklan yaitu iklan advertorial dan iklan *display*. Iklan advertorial menurut Kriyantono (2021: 262) adalah iklan bergaya cerita, seperti halnya berita pada umumnya. Perbedaannya pada perusahaan adalah harus mengenakan biaya untuk dimuat. Biasanya menandai akhir dengan kata “advertorial atau adv”. Sedangkan iklan *display* menurut Morrisan (2015: 305) merupakan iklan bergambar yang terdiri dari judul dan teks serta foto, gambar, dan representasi visual lainnya.

Salah satu surat kabar yang kini telah menjadi surat kabar nasional yaitu surat kabar harian *Suara Merdeka* memuat iklan yang dipilih sebagai objek penelitian karena menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan sederhana dengan makna yang berbeda namun relevan untuk membentuk konteks yang koheren dan struktural untuk iklan serta dapat dipahami oleh semua orang. Surat kabar harian ini mendistribusikan korannya ke berbagai daerah yang sudah terkenal di pulau Jawa. Iklan di surat kabar harian ini akan menjadi pilihan menarik bagi pengiklan untuk menjangkau geografi tertentu dan target pengguna di dalam dan sekitar Jawa Tengah. Iklan selama periode ini juga dimaksudkan untuk memasarkan produk yang akan dijual. Selain tujuan tersebut, iklan hadir dalam berbagai format grafik yang sangat menarik

dan artistik. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik cetak yang semakin modern, sehingga bentuknya sudah menjadi sebuah seni bukan hanya huruf.

Kajian iklan pernah diteliti oleh Alade, S. (2018) yang memiliki persamaan menganalisis iklan pada surat kabar, perbedaan pada kajian wacana yang meliputi unsur internal dan unsur eksternal, kemudian pada objek penelitian yakni iklan baris. Penelitian lain dilakukan oleh Sulaksono, D. (2019), persamaannya menganalisis aspek gramatikal dan aspek leksikal dalam surat kabar, sedangkan perbedaan pada objek penelitian yakni wujud iklan kecil. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Christandian, P. T. A., I Wayan, S., & Anak A. P. P. (2020) perbedaan pada objek penelitian yakni wujud iklan minuman. Adapun ketiga penelitian tersebut dapat menjadi bahan acuan sehingga pada penelitian ini memperoleh pembaharuan objek penelitian yakni menggunakan wujud iklan advertorial dan iklan *display*.

Ragam iklan yang terdapat dalam surat kabar harian *Suara Merdeka*, pertama, iklan advertorial meliputi iklan perkembangan daerah contoh: "...Susanto Markonyik, menilai telah terjadi pergeseran pagelaran ketoprak dulu dengan sekarang." (SM/27: 11), dan iklan korporat contoh: "...Elektrik PLN Risco Herlambang optimis timnya bisa meraih prestasi." (SM /11: 9) Kedua, iklan *display* meliputi iklan pengumuman contoh: "Jika setelah 30 (tiga puluh) hari tidak ada keberatan terhadap permohonan..." (SM/4: 18), iklan penjualan barang atau jasa contoh: "Dalam memilih tisu basah beralkohol, sebaiknya diperhatikan petunjuk..." (SM/11: 8), iklan ucapan

selamat contoh: “Selamat dan Sukses HUT PT. Semen Gresik.” (SM/10: 20), dan iklan ucapan duka cita contoh: “Semoga Almarhum Husnul Khotimah dan mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT...” (SM/27: 9).

Subiklan merupakan salah satu sub yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, agar dapat mengetahui bagaimana kepaduan bentuk struktural antarbagian kalimat agar menjadi satu kesatuan yang baik dan utuh. Secara garis besar, beberapa jenis wacana iklan yang terdapat dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022 memiliki fungsi masing-masing yakni memperkenalkan, menginformasikan, dan memberitahukan produk atau suatu hal yang dianggap penting agar konsumen dapat mengetahui dan tertarik pada iklan yang ditayangkan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan inti penelitian yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berkaitan dengan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini berfokus pada bentuk penggunaan kohesi leksikal seperti repetisi atau pengulangan, sinonim atau padan kata, antonim atau lawan kata, hiponimi, kolokasi, dan ekuivalensi. Kemudian, penelitian ini juga berfokus pada bentuk penggunaan kohesi gramatikal yang berupa referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi dalam wacana iklan advertorial dan iklan *display* dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* media cetak tanggal 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, dan 31 Januari 2022.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penggunaan kohesi leksikal wacana iklan advertorial dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022?
2. Bagaimana bentuk penggunaan kohesi leksikal wacana iklan *display* dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022?
3. Bagaimana bentuk penggunaan kohesi gramatikal wacana iklan advertorial dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022?
4. Bagaimana bentuk penggunaan kohesi gramatikal wacana iklan *display* dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis sebagai berikut:

1. Penggunaan jenis kohesi leksikal wacana iklan advertorial dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022;
2. Penggunaan jenis kohesi leksikal wacana iklan *display* dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022;
3. Penggunaan jenis kohesi gramatikal wacana iklan advertorial dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022; dan
4. Penggunaan jenis kohesi gramatikal wacana iklan advertorial dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu untuk mengembangkan analisis wacana iklan khususnya dalam mengkaji bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal dalam surat kabar. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sebagai referensi terkait bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal wacana iklan dalam surat kabar.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini untuk memperkaya ilmu pada bidang bahasa diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bentuk kohesi leksikal dan kohesi gramatikal wacana iklan dalam surat kabar harian *Suara Merdeka*.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca yang membaca iklan melalui bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

