

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam praktek berbahasa wacana merupakan satuan bahasa yang lengkap lebih tinggi dari kalimat. Wacana dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan gramatikal. Persyaratan gramatikal dalam wacana dapat dipenuhi apabila seperangkat kalimat kohesif dan koheren agar tercipta isi wacana yang apik dan benar. Seperti yang dijelaskan Chaer (2009: 267), wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, maka dalam wacana itu terdapat topik, konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh yang bisa dipahami oleh pendengar atau pembaca secara utuh.

Wacana dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin satu sama lain. Jalinan komponen-komponen tersebut membentuk struktur yang disebut struktur wacana. Van Dijk (dalam Sobur, 2009: 73) melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur atau tingkatan. Struktur atau tingkatan tersebut meliputi struktur makro, superstruktur (*headline, lead, isi/keterangan*), dan struktur mikro (semantik, sintaksis, retorik). Struktur makro adalah makna global atau umum dari suatu teks. Makna tersebut dapat dipahami dengan melihat topik dari teks. Superstruktur adalah kerangka suatu teks bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. Struktur mikro adalah makna wacana yang dalam penerapannya dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrasa yang dipakai, dan gambar. Jalinan komponen-komponen tersebut membentuk struktur yang disebut struktur wacana.

Wacana itu berbagai macam jenisnya. Salah satunya adalah wacana iklan. Wacana iklan tersebut bisa ditemukan di banyak media, seperti televisi, radio dan koran. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wacana iklan dari media cetak koran harian. Hal tersebut karena wacana iklan pada media ini disampaikan kepada pembaca dengan singkat, padat dan jelas. Bahasa yang digunakan juga ditunjang dengan gambar sehingga terlihat lebih menarik. Selain alasan diatas, selama ini peneliti belum menemukan penelitian tentang struktur wacana iklan yang menggunakan media cetak koran harian sebagai sumber datanya. Pada penelitian sebelumnya yang ditemukan, sumber datanya hanya iklan pada televisi dan tabloid.

Peneliti membaca surat kabar harian Radar Banyumas , pada hari Sabtu 4 Agustus 2018. Peneliti menemukan fenomena **Struktur makro** pada iklan yang terbit pada hari itu. Wacana iklan tersebut sebagai berikut:

- (1) ASTRA MOTOR (W1.SM.CSC.3)
CB150R STREETFIRE / CB250R
Accelerate The Excitement
New Tough & Aggressive Design
Facebook: Hondajogja
Twitter: @Honda_Istimewa Instagram: HondaJogjakarta (Gambar 3)

Elemen dari struktur makro adalah topik. Pada iklan *CB150R STREETFIRE / CB250R* tersebut, topik yang dikembangkan yaitu produk *CB150R STREETFIRE / CB250R* kini memiliki desain baru yang memberikan kesan tangguh dan eksklusif. Topik menunjukkan informasi yang paling penting. Topik berisi inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Topik tersebut ditemukan melalui pesan-pesan kalimat yang terdapat pada iklan tersebut, kalimat tersebut adalah *Accelerate The Excitement, New Tough & Aggressive Design* (*Cepat, tangguh & desain penuh dengan inisiatif*).

Pada hari yang sama tanggal 4 Agustus 2018 wacana iklan selanjutnya peneliti menemukan fenomena **superstruktur**, superstruktur peneliti temukan pada wacana iklan sebagai berikut:

- (2) ASTRA MOTOR (WISM.NSX.1)
NEW SUPRA X 125 F1
 Andalan Setiap Tantangan
 New Color & Striping
 NUSANTARA JAYA MOTOR
 Facebook: www.fb.com/MotorHonda
 Twitter: @MotorHonda Instagram: Hondapurwokerto (Gambar 2)

Elemen dari superstruktur adalah skema. Skema mencakup *Headline, Lead, dan isi/keterangan*. Judul iklan atau disebut *headline* pada iklan *NEW SUPRA X 125 F1* adalah **NEW SUPRA X 125 F1**. *Lead* (teras berita) terdapat pada kalimat **ANDALAN SETIAP TANTANGAN**. *Isi / keterangan* terdapat pada kalimat **New Color & Striping, NUSANTARA JAYA MOTOR, Facebook: www.fb.com/MotorHonda, Twitter: @MotorHonda, Instagram: Hondapurwokerto**.

Pada hari berikutnya Senin 6 Agustus 2018 saat peneliti membaca kembali harian radar banyumas, peneliti menemukan fenomena **struktur mikro** pada wacana iklan sebagai berikut:

- (3) MITSUBISHI COLT L 300 (WIMB.MCL.1)
Mitra Usaha Andalan Anda
DIPO STAR FINANCE
 Cicilan ringan provisi Rp. 0
 Solusi Kredit Otomotif
 MITSUBISHI MOTORS
 Terdaftar dan diawasi oleh OJK
www.dipostar.com (Gambar 6)

Iklan otomotif yang ketiga adalah iklan mobil dari produk (3) **MITSUBISHI COLT L 300**. Struktur mikro mencakup aspek semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Elemen semantik berkaitan dengan latar, detail, maksud dan praanggapan. Elemen

yang pertama adalah latar. Latar pada wacana iklan tersebut adalah menjelaskan bahwa Mitsubishi Colt L 300 merupakan kendaraan mobil yang cocok untuk menunjang usaha. Latar tersebut dapat ditunjukkan melalui kalimat dan gambar iklan. Kalimat tersebut adalah MITSUBISHI COLT L 300 Mitra Usaha Andalan Anda dan terdapat gambar MITSUBISHI COLT L 300 dengan bagasi yang luas melewati medan yang berat di daerah pegunungan. Hal tersebut menunjuk pada apa yang ingin disampaikan oleh pihak pengiklan kepada konsumen. Elemen yang kedua adalah detail dan maksud. Detail dan maksud dalam wacana iklan berhubungan dengan apakah sisi informasi diuraikan secara panjang atau tidak. Apakah teks itu disampaikan secara eksplisit dan jelas atau tidak. Detail dan maksud dalam wacana iklan tersebut diuraikan secara singkat, eksplisit dan jelas tentang keunggulan produk Mitsubishi Colt L 300. Kemudian Elemen praanggapan pada iklan tersebut adalah berupa pandangan produk Mitsubishi Colt L 300 sangat cocok untuk mitra usaha andalan anda. Pandangan tersebut adalah bahwa produk yang ditawarkan memang produk unggulan. Praanggapan hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya. Pernyataan tersebut hendaknya bisa diterima masyarakat.

Aspek sintaksis berkaitan dengan kalimat, koherensi, dan kata ganti. Elemen yang pertama adalah *bentuk kalimat*. Pada wacana iklan *Mitsubishi Colt L 300* bentuk kalimatnya sangat pendek dan jelas. Kebanyakan kalimat tersebut tidak sempurna kadang hanya berupa subjek saja, atau predikat saja, bahkan ada yang hanya berupa objek saja atau keterangan saja. Elemen kedua adalah pemakaian *koherensi*. *Koherensi* secara mudah dapat diamati, diantaranya dari kata hubung yang dipakai untuk menghubungkan fakta atau proposisi. Pada iklan di atas digunakan kata hubung “dan”. Terdapat pada kalimat *Terdaftar dan diawasi oleh OJK*. Elemen yang ketiga

yaitu *kata ganti*. *Kata ganti* merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Pada iklan di atas digunakan kata ganti “Anda”. Hal tersebut terdapat pada kalimat “Mitra Usaha Andalan Anda”.

Aspek stilistik berkaitan dengan pemilihan leksikon. Pemilihan *leksikon* pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan yang tersedia. Pada iklan di atas digunakan kata anda dan kami. Penggunaan kata anda dan kami terlihat formal dan menimbulkan kesan bahwa produk ini bukan produk yang abal-abal. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

Aspek retorik berkaitan dengan *grafis* dan *ekspresi*. Elemen yang pertama dalam struktur mikro retorik adalah *grafis*. *Grafis* adalah elemen yang berfungsi untuk menunjukkan apa yang ditekankan atau ditonjolkan. Pada iklan di atas bagian judul menggunakan model tulisan yang berbeda. Judul merupakan hal yang ditonjolkan pada iklan ini. Elemen selanjutnya atau yang ketiga adalah *ekspresi*. *Ekspresi* dimaksudkan untuk menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu. Pada iklan ketiga terdapat gambar yang focus pada mobil Mitsubishi Colt L 300 membawa keranjang melintasi pegunungan dengan medan yang berat. *Ekspresi* pada iklan Mitsubishi Colt L300 terlihat pada gambar mobil tersebut dengan banyak kelebihan. Kelebihan tersebut yaitu bak mobil yang luas dan tangguh dalam menerjang segala medan sehingga cocok menjadi mitra usaha anda.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018 terdapat struktur wacana iklan model Van Dijk. Namun demikian struktur wacana iklan yang ditemukan masih merupakan fenomena. Berbagai fenomena-fenomena tersebut

membentuk asumsi bahwa wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018 banyak menggunakan model Van Dijk. Untuk membuktikannya benar tidaknya asumsi peneliti tersebut, perlu dilakukan kajian secara empirik. Oleh karena itu, penelitian dengan judul Analisis Struktur Wacana Iklan Otomotif pada Harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018 dengan pendekatan teori Van Dijk perlu dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur makro yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas?
2. Bagaimana superstruktur yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas?
3. Bagaimana struktur mikro yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Mendeskripsikan struktur makro yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas.

2. Mendeskripsikan superstruktur yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas.
3. Mendeskripsikan struktur mikro yang terdapat dalam wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian bermanfaat untuk memberikan sumbangan yang berguna untuk ilmu bahasa atau linguistik, khususnya bidang analisis wacana.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang susunan struktur pada sebuah wacana khususnya wacana iklan otomotif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan dalam menganalisis wacana.
- b. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan mengenai informasi dan manfaat serta kegunaan dari iklan otomotif.