

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang struktur wacana cukup banyak dilakukan oleh peneliti lain, khususnya kalangan mahasiswa. Penelitian tentang struktur wacana biasanya menggunakan tabloid atau televisi sebagai sumber datanya. Peneliti tidak menemukan penelitian mengenai struktur wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018. Untuk membuktikannya, peneliti meninjau dua penelitian di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang relevan. Penelitian tersebut dapat dilihat diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian dengan judul “Analisis Struktur Wacana Iklan Produk Untuk Perawatan Tubuh Pada Tabloid Nova Edisi Februari-Maret 2016”.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Nikmahtun Khasanah mahasiswa FKIP prodi PBSI Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tahun 2010. Tujuan dari penelitiannya yaitu mendeskripsikan struktur wacana iklan. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa wacana iklan yang terdapat pada tabloid Nova. Adapun hasil penelitian adalah dalam struktur makro wacana iklan ditemukan tematik yang berbeda-beda. Pada superstruktur ditemukan skematik yang disusun secara utuh dan berurutan, penataan gagasan dalam setiap wacananya menggunakan pola *head + lead + body + penutup*. Dari wacana iklan diperoleh struktur mikro yaitu semantik (latar, detail, maksud, praanggapan), sintaksis (pemakaian kohesi, bentuk kalimat, kata ganti), stilistika (pemakaian leksikon), retorik (ekspresi, grafis, metafora).

Berdasarkan penelitian relevan yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nikmahtun Khasanah memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti gunakan. Perbedaannya terletak pada data dan sumber data yang digunakan. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Nikmahtun Khasanah datanya adalah wacana iklan produk untuk perawatan pada tabloid Nova. Sumber data yang digunakan adalah tabloid Nova edisi Februari-Maret 2016. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan datanya adalah wacana iklan otomotif pada Harian Radar Banyumas. Sumber data yang digunakan adalah Harian Radar Banyumas Edisi Agustus 2018.

2. Penelitian dengan judul “Analisis Struktur Wacana Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi Swasta Nasional Periode Maret 2016”.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Siti Suliah mahasiswa FKIP prodi PBSI Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tahun 2012. Tujuan dari penelitiannya yaitu mendeskripsikan struktur wacana iklan. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa wacana dalam iklan kosmetik yang terdapat di Televisi Swasta Nasional. Adapun hasil penelitian mencakup struktur wacana butir utama (*headline*), badan (*body*), penutup (*close*). Pada Butir utama (*headline*) terdapat proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen, dan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Pada badan (*body*) iklan terkandung proposisi dengan alasan subjektif, dan proposisi dengan alasan objektif. Kemudian penutup (*close*) iklan mengandung pengembangan dengan teknik keras, pengembangan dengan teknik lunak, dan pengembangan dengan teknik keras lunak.

Penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaannya terletak pada teori, data dan sumber data yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Suliah menggunakan teori dari Bolen. Data yang digunakan adalah wacana dalam iklan kosmetik di Televisi Swasta Nasional. Sumber datanya adalah Televisi Swasta Nasional periode Maret 2016. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti menggunakan teori dari Van Dijk untuk menganalisis struktur wacana. Data yang digunakan adalah wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas. Sumber datanya adalah harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “Analisis struktur wacana iklan otomotif pada harian Radar Banyumas edisi Agustus 2018” berbeda dengan penelitian-penelitian lainnya.

B. Wacana

1. Pengertian Wacana

Wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa (Sobur, 2009: 11). Menurut Chaer (2009: 267), wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Suatu wacana adalah seperangkat kalimat atau tuturan yang kohesif dan koheren (Pangaribuan, 2008: 55). Kesatuan bahasa yang diucapkan atau tertulis panjang atau pendek itu yang dinamakan teks atau discourse (Lubis, 1991: 21). Dari pendapat beberapa ahli bahasa tersebut dapat disimpulkan wacana adalah satuan bahasa yang lengkap disusun secara teratur dan sistematis. Wacana merupakan satuan

gramatikal tertinggi berupa seperangkat kalimat atau tuturan yang kohesif dan koheran.

2. Jenis Wacana

Klasifikasi diperlukan untuk memahami, mengurangi, dan menganalisis wacana secara tepat. Ketika menganalisis wacana, penulis perlu mengetahui terlebih dahulu jenis wacana yang dihadapi. Hal tersebut sangat penting agar proses pengkajian, pendekatan, dan teknik analisis wacana yang digunakan tidak keliru. Klasifikasi atau pembagian wacana sangat tergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan. Dalam hal ini, wacana dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis menurut dasar pengklasifikasiannya. Menurut Chaer (2009: 272) jenis-jenis wacana dapat dibagi berdasarkan tiga hal yaitu berdasarkan sarana, berdasarkan penggunaan bahasa, dan berdasarkan penyampaian isi.

a. Berdasarkan Sarana

Berdasarkan sarananya, menurut Chaer (2009: 272) wacana dapat dibagi menjadi dua, yaitu wacana tulis dan wacana lisan. Wacana tulis merupakan jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Wacana tulisan sampai saat ini masih merupakan media yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau apapun yang dapat mewakili kreativitas manusia misalnya buku, novel, ensiklopaedi dll. Wacana lisan merupakan jenis wacana yang disampaikan secara lisan atau langsung dengan bahasa verbal. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan atau ujaran. Ada suatu kenyataan bahwa

pada dasarnya pertama kali bahasa lahir melalui mulut atau lisan. Oleh karena itu, wacana yang utama, primer, dan sebenar-benarnya adalah wacana lisan.

b. Berdasarkan Penggunaan Bahasa

Berdasarkan penggunaan bahasa, menurut Chaer (2009: 272) wacana dapat digolongkan menjadi dua, yaitu wacana prosa dan wacana puisi. Pertama, wacana prosa adalah wacana yang disampaikan dalam bentuk prosa. Wacana ini merupakan wacana yang bentuk dan isinya berorientasi pada imajinasi. Meskipun tidak tertutup kemungkinan karya-karya fiksi mengandung fakta, bahkan hampir sama dengan kenyataan. Contoh wacana prosa dapat berupa novel dan cerita pendek. Kedua, wacana puisi merupakan jenis wacana yang disampaikan dalam bentuk puisi bisa berupa lisan atau tulisan. Bahasa yang digunakan dan isinya berorientasi pada kualitas estetik (keindahan). Lagu dan geguritan (Jawa) merupakan contoh dari wacana puisi.

c. Berdasarkan Penyampaian Isi

Berdasarkan penyampaian isi, Chaer (2009: 272) membagi wacana menjadi empat, yaitu wacana narasi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi. Wacana narasi adalah wacana yang menceritakan suatu topik atau hal yang berdasarkan pada urutan suatu peristiwa atau kejadian. Uraianannya cenderung ringkas, bagian-bagian yang dianggap penting sering diberi tekanan atau diulang. Bentuk wacana narasi umumnya dimulai dengan alinea pembuka, isi, dan diakhiri oleh alinea penutup. Contoh bentuk wacana narasi adalah cerita adik saat berlibur ke Bali. Wacana eksposisi adalah wacana yang memaparkan topik atau fakta, dengan kata lain

wacana yang berisikan memberi informasi dan dapat memperluas. Wacana argumentasi adalah wacana yang memberi argument atau alasan terhadap sesuatu hal yang disertai dengan bukti, alasan dan pernyataan yang dapat diterima secara logis. Wacana persuasi adalah wacana yang bersifat mengajak, menganjurkan, atau melarang. Tujuannya adalah mencari pengikut atau penganut agar bersedia melakukan, atau paling tidak menyetujui, pada hal yang disampaikan dalam wacana tersebut. Wacana persuasi inilah yang banyak dibahas dalam penelitian ini. Contoh wacana ini adalah pidato politik, iklan atau sejenisnya.

3. Struktur Wacana

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan (Eriyanto, 2011: 227). Van Dijk (dalam Sobur, 2009: 73) melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur atau tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut merupakan satu kesatuan. Tingkatan tersebut kemudian terbagi menjadi masing-masing bagian saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Pertama, struktur makro. Ini merupakan makna global/ umum dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu wacana. Kedua, superstruktur. Ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks. Ketiga, struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil pada suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, parafrase dan gambar.

Struktur Wacana	Hal yang diamati	Elemen
Struktur Makro	TEMATIK (topik/tema yang dikedepankan)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (bagaimana bagian dan	Skema

Struktur Wacana	Hal yang diamati urutan diskemakan)	Elemen
Struktur Mikro	SEMANTIK (makna yang ingin ditekankan dalam teks)	Latar, Detil, Maksud, Praanggapan
Struktur Mikro	SINTAKSIS (bagaimana kalimat yang dipilih)	Bentuk kalimat, Koherensi, Kata ganti
Struktur Mikro	STILISTIK (bagaimana pilihan kata yang dipakai)	Leksikon
Struktur Mikro	RETORIS (bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan)	Grafis, Ekspresi

Sumber Eriyanto (2011: 228-229)

a. Struktur Makro

Van Dijk (dalam Sobur, 2009: 75), mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Menurut Sobur (2009: 75) topik secara teoritis dapat digambarkan sebagai dalil (proposisi), sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Tindakan, keputusan, atau pendapat dapat diamati pada struktur makro dari suatu wacana. Struktur makro juga memberikan pandangan apa yang akan dilakukan untuk mengatasi suatu masalah. Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen dari struktur makro adalah topik. Topik adalah informasi penting atau inti pembahasan dari suatu wacana. Setiap wacana pasti memiliki sebuah topik pembahasan.

b. Superstruktur

Superstruktur adalah kerangka suatu teks, yakni bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh. Menurut Van Dijk (dalam Sobur, 2009: 76), pada elemen ini yang diamati adalah skematik dari sebuah wacana, yakni bagaimana pendapat dari sebuah wacana dapat disusun dan dirangkai. Skematik merupakan strategi dari komunikator untuk mendukung topik tertentu yang ingin disampaikan dengan menyusun bagian-bagian dengan urutan tertentu. Dalam hal ini skematik memberi tekanan mana yang didahulukan sebagai suatu topik yang penting dan bagian mana yang bisa dikemudiankan. Biasanya informasi yang penting diletakkan pada bagian awal dan informasi pendukung diletakkan di bagian akhir.

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Menurut Eriyanto (2011: 232), secara hipotetik ada dua kategori skema besar yaitu *summary* dan *story*. Pertama, *summary* yang umumnya ditandai dengan dua elemen yaitu judul dan *lead* (teras berita). *Summary* dipandang paling penting karena umumnya menunjukkan tema yang ingin ditampilkan. Kedua, *story* adalah isi atau keterangan yang melengkapi informasi yang diperlukan.

c. Struktur mikro

Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan gambar (Sobur, 2009: 74). Dalam struktur mikro hal-hal yang diamati yaitu semantik, sintaksis,

stilistik, dan retorik. Semantik terdiri dari elemen *latar, detail, maksud, dan praanggapan*. Sintaksis terdiri dari elemen *bentuk kalimat, koherensi dan kata ganti*. Stilistik terdiri dari elemen *leksikon*. Retorik terdiri dari elemen *grafis, metafora dan ekspresi*. Meski terdiri atas berbagai elemen, semua elemen itu merupakan suatu kesatuan, saling berhubungan dan mendukung satu sama lainnya.

1) Semantik

Menurut Verhaar (2012: 13) semantik adalah cabang ilmu yang membahas arti atau makna. Sedangkan menurut Pateda (2010: 7) semantik adalah subdisiplin linguistik yang membicarakan makna. Dengan kata lain semantik berobjekkan makna. Semantik dalam skema Van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dalam hubungan antarkalimat, hubungan antarproposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak berpusat pada dimensi teks seperti makna eksplisit maupun makna implisit.

Dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga menggiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa. Menurut Van Dijk, elemen wacana dalam struktur mikro semantik yaitu *latar, detail, maksud, dan praanggapan*. *Latar* merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembenaran gagasan yang diajukan dalam suatu teks. *Latar* teks merupakan elemen yang dapat menunjukkan apa yang ingin disampaikan komunikator. Dengan melihat *latar* yang ditampilkan dan bagaimana *latar* itu disajikan, akan dapat diketahui ke arah mana pandangan khalayak akan dibawa.

Detail merupakan elemen wacana yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya. Informasi yang menguntungkan tersebut akan menciptakan citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi yang tidak menguntungkan dalam jumlah sedikit. Bahkan jika perlu informasi yang tidak menguntungkan tidak perlu disampaikan, karena hal itu akan merugikan kedudukannya.

Elemen *maksud* melihat apakah teks itu ditampilkan secara eksplisit atau tidak. Kemudian pada fakta disajikan secara langsung atau tidak. Umumnya pada elemen maksud, informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah kepada publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator.

Elemen *praanggapan* adalah strategi lain yang dapat memberi citra tertentu ketika diterima khalayak. *Praanggapan* hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan. Praanggapan ini merupakan fakta yang belum terbukti kebenarannya. Meskipun belum terjadi kebenarannya, hal tersebut tetap dijadikan dasar untuk mendukung gagasan tertentu. Meskipun pada kenyataannya tidak ada (belum terjadi) pernyataan tersebut tetap tidak dipertanyakan kebenarannya.

2) Sintaksis

Secara etimologis, kata sintaksis berasal dari kata Yunani (sun = ‘dengan’ + ttatein = ‘menempatkan’). Jadi, kata sintaksis secara etimologis berarti menempatkan

bersama-sama kata-kata menjadi kelompok kata atau kalimat (Sobur, 2009: 80). Sedangkan menurut Verhaar (2012: 161) sintaksis merupakan tata bahasa yang membahas hubungan antar kata dalam tuturan. Tuturan adalah apa yang dituturkan orang. Salah satu satuan tuturan adalah kalimat. Menurut Van Dijk pada aspek sintaksis hal yang diamati yaitu bagaimana kalimat (bentuk susunan) yang dipilih. Elemen wacana dalam struktur mikro sintaksis yaitu *kalimat, koherensi, dan kata ganti*.

Elemen yang pertama adalah *bentuk kalimat* yakni segi sintaksis yang berhubungan dengan cara pikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Dimana ia menanyakan apakah A yang menjelaskan B, atau B yang menjelaskan A. Logika kausalitas ini apabila diterjemahkan kedalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan). Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataan, sedangkan dalam kalimat pasif, seseorang menjadi objek dari pernyataan. Bentuk lain adalah bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat. Proposisi mana yang ditempatkan di awal kalimat, dan mana yang di akhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan bagian elemen yang lebih ditonjolkan kepada khalayak.

Elemen kedua adalah pemakaian *koherensi*. Menurut *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (Alwi dkk, 2003: 427-428) koherensi merupakan hubungan perkaitan antarproposisi secara nyata yang dapat dilihat pada kalimat-kalimat yang mengungkapkannya. Keterkaitan antarproposisi-proposisi tersebut tidak diungkapkan secara eksplisit melainkan secara nyata dalam kalimat-kalimat yang dipakai.

Sedangkan kohesi merupakan hubungan perkaitan antarproposisi yang dinyatakan secara eksplisit oleh unsur-unsur gramatikal dan semantik dalam kalimat-kalimat yang membentuk wacana. Dua buah kalimat atau proposisi yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan dengan memakai koherensi sehingga fakta yang tidak berhubungan sekalipun dapat menjadi berhubungan ketika komunikator menghubungkannya. *Koherensi* dapat ditampilkan melalui hubungan sebab akibat, bisa juga sebagai penjelas. *Koherensi* secara mudah dapat diamati, diantaranya dari kata hubung yang dipakai untuk menghubungkan fakta atau proposisi.

Elemen struktur mikro sintaksis yang ketiga yaitu *kata ganti*. *Kata ganti* merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif. Maksudnya Bahwa dalam bahasa sebuah kata yang mengacu pada manusia, benda, atau suatu hal tidak akan dipergunakan berulang kali dalam sebuah konteks yang sama. Pengulangan kata yang sama tanpa suatu tujuan yang jelas akan menimbulkan rasa yang kurang enak. Pengulangan hanya diperkenankan jika kata itu dipentingkan atau mendapat penekanan. *Kata ganti* merupakan alat yang dipakai komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana. Dalam mengungkapkan sikapnya, seseorang dapat menggunakan *kata ganti* “saya” atau “kami” yang menggambarkan bahwa sikap tersebut merupakan sikap resmi komunikator semata-mata.

3) **Stilistik**

Menurut Sudjiman (dalam Sobur, 2009: 82) pusat perhatian stilistika adalah *style*, yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau peneliti untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Dengan demikian *style* dapat

diterjemahkan sebagai gaya bahasa. Dengan demikian dapat disimpulkan stilistika adalah ilmu yang menyelidiki pemakaian bahasa dalam karya sastra dengan mempertimbangkan aspek-aspek keindahannya sekaligus latar belakang sosialnya. Dalam stilistik elemen yang diamati adalah bagaimana cara yang digunakan seseorang pembicara atau peneliti untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana atau dengan kata lain pada elemen ini yang diamati adalah mengenai pilihan kata yang dipakai dalam sebuah wacana.

Menurut Van Dijk elemen wacana pada aspek ini adalah pemilihan *leksikon*. Pemilihan *leksikon* pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan yang tersedia. Kata “meninggal” misalnya, mempunyai pandangan yang lain. Artinya seperti: tewas, mati, gugur, meninggal, terbunuh, menghembuskan nafas terakhir, dan sebagainya. Diantara beberapa kata itu, seseorang dapat memilih diantara pilihan yang tersedia. Pilihan kata atau frase yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

4) Retoris

Dalam retorik, hal yang diamati adalah bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan. Dengan kata lain gaya bahasa apa yang digunakan. Retorik mempunyai fungsi persuasi dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu disampaikan kepada khalayak (Sobur, 2009: 84). Elemen wacana dalam struktur mikro retorik yaitu *grafis*, *metafora*, dan *ekspresi*. Elemen retorik yang pertama adalah *grafis*. *Grafis* adalah elemen yang berfungsi untuk menunjukkan apa yang ditekankan atau ditonjolkan. Misalnya, pemakaian huruf tebal, huruf miring,

pemakaian garis bawah, atau huruf yang dibuat dengan ukuran yang lebih besar. Bagian-bagian ini menekankan kepada khalayak pentingnya bagian tersebut.

Dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan atau ungkapan. Elemen yang kedua dalam struktur mikro retorik adalah *metafora*. *Metafora* yang dimaksud sebagai ornamen atau bumbu dari suatu teks. Pemakaian *metafora* tertentu bisa menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu informasi. *Metafora* tertentu dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berfikir atau alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik.

Elemen selanjutnya atau yang ketiga adalah *ekspresi*. *Ekspresi* dimaksudkan untuk menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu. Bagian tersebut adalah mengenai informasi yang disampaikan. Elemen ini ditampilkan dengan penggambaran detail berbagai hal yang ingin ditonjolkan (Sobur, 2009: 84). Penonjolan tersebut misalnya dengan media gambar, atau pesan-pesan kalimat yang disampaikan.

C. Iklan Otomotif

1. Pengertian Iklan Otomotif

Menurut Jefkins (1995: 2) pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern, dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau Negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat. Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau *advertensi* (Swastha, 1999: 245). Otomotif merupakan hubungan dengan sesuatu yang

berputar dengan sendirinya (sepeda motor, mobil dsb) KBBI (2007: 805). Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan iklan otomotif merupakan pemberitahuan mengenai barang berupa sepeda motor dan mobil di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah). Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun merek preferensi merek atau mendidik orang. Dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan mendatangkan hasil yang memuaskan.

2. Fungsi Iklan Otomotif

a. Memberikan Informasi

Iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk (Keraf, 1998: 198). Menurut Swastha (1999: 246), sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dapat diperoleh dengan mudah pada setiap waktu, pada setiap tempat. Maka dari itu, iklan dapat memberikan informasi lebih banyak kepada konsumen, baik tentang barang, ataupun harga. Fungsi iklan juga dapat memberikan informasi lain yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Tanpa adanya informasi tersebut orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Menurut Swastha (1999: 249), iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang

sifatnya membujuk lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Iklan yang membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Mereka merasa bahwa iklan tersebut bertujuan memperlmainkan dan memanfaatkan konsumen yang tidak bersalah. Namun tidak jarang iklan yang sifatnya membujuk justru bertujuan baik, misalnya: mendorong orang untuk berhenti merokok, untuk pergi ke tempat ibadah, untuk hidup bertetangga yang baik, dan untuk memperhatikan gizi. Biasanya iklan seperti ini dapat menimbulkan pandangan yang positif pada masyarakat.

c. Menciptakan Kesan (Image)

Iklan dilihat sebagai suatu cara untuk mempengaruhi pendapat umum masyarakat tentang sebuah produk (Keraf, 1998: 204). Menurut Swastha (1999: 247), dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian barang yang dilakukan secara tidak rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi. Misalnya pembelian mobil, rokok, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d. Memuaskan Keinginan

Menurut Swastha (1999: 248) periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Kadang-kadang orang juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat, misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Sebelum memilih dan membeli suatu produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu dulu tentang manfaat kegunaan dan harga produk tersebut. Misalnya mereka ingin lebih dulu mengetahui tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling baik untuk keluarga.

e. Merupakan Alat Komunikasi

Menurut Swastha (1999: 248) periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Inisiatif untuk membuat iklan tidak hanya datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun sering menggunakan iklan untuk kepentingannya. Misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, dan mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuainya barang tersebut dengan apa yang sebenarnya. Dengan iklan tersebut maka dapat memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan kedua pihak.

3. Jenis Iklan Otomotif

a. Iklan Barang (Product Advertising)

Menurut Swastha (1999:249) dalam periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Iklan barang dapat dibagi menjadi dua yaitu (1) *primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan. Misalnya “susu kental lebih sehat”. (2) *selective demand advertising* hampir sama dengan *primary demand advertising* namun *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan. Misalnya “susu kental indomilk lebih sehat”.

b. Iklan Kelembagaan (Institutional Advertising)

Menurut Swastha (1999: 250) Iklan jenis ini disebut juga dengan *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan bertujuan untuk menunjukkan goodwill kepada perusahaan. Iklan kelembagaan dapat dibagi menjadi tiga yaitu (1) *patronage institutional advertising* dalam iklan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukan motif membeli produk tertentu. Misalnya, pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka tokonya, atau pemberitahuan pengecer tentang penghantaran barang ke rumah. (2) *public relation institutional advertising* iklan digunakan untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan

menyatakan akan mengurangi populasi yang akan ditimbulkan oleh pabriknya. (3) public service institutional advertising biasanya menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati. Di Sini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

c. Iklan Nasional, Regional dan Lokal

Menurut Swastha (1999: 251) iklan nasional adalah iklan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Iklan nasional yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional; Iklan regional adalah iklan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara misalnya hanya meliputi pulau Jawa. Biasanya, periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual atau perusahaan yang mempunyai luas pasar pada wilayah regional. Iklan lokal biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsen, maka lebih dipentingkan merk produknya; tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya. Oleh karena itu iklan lokal ini sering dilakukan bersama-sama antara produsen dengan para pengecer.

d. Iklan Pasar

Menurut Swastha (1999: 251) penggolongan iklan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Iklan pasar tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai

industri. Jenis periklanan tersebut adalah consumer advertising, ditujukan kepada konsumen. Trade advertising, ditukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer. Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

4. Tujuan Iklan Otomotif

Menurut Swastha (1999: 252) tujuan iklan yang terutama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita/ iklan sering dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat, atau bahkan perusahaan sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan lain periklanan adalah:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/ salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk.
- f. Manambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

D. Harian Radar Banyumas

Surat kabar adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu sekali (Djuroto, 2004: 11). Sebuah surat kabar berbeda dari tipe publikasi lain karena kesegarannya, karakteristik *headline*-nya, dan keanekaragaman liputan yang menyangkut berbagai topik isu dan peristiwa. Waktu terbit surat kabar bervariasi, ada surat kabar harian dan mingguan, ada surat kabar pagi atau surat kabar sore. Surat kabar harian terbit untuk menjawab keperluan akan informasi masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa surat kabar merupakan salah satu sarana untuk memperoleh informasi yang berada di sekitar kita.

Di Indonesia jumlah surat kabar harian sangat banyak, salah satunya yaitu surat kabar Harian Radar Banyumas yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Surat kabar harian terbesar di Barlingmascakeb (Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap & Kebumen) termasuk bagian dari grup Jawa Pos. Berkantor pusat di Kota Purwokerto. Pertama kali terbit pada tahun 1998. Radar Banyumas selalu menyajikan berita terkini dan lima kabupaten yang meliputi Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen.

E. Kerangka Teori

