

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia pasti membutuhkan sarana untuk mengungkapkan ide, gagasan, pikiran, dan sebagainya. Bahasa dianggap sebagai sarana yang paling utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut, baik itu secara lisan maupun tulisan sebagai ragam bahasa yang sering digunakan dalam masyarakat. Menurut Keraf (2004:1) bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat yaitu berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Kesatuan bahasa yang lengkap bukanlah kata atau tuturan, sebagaimana dianggap beberapa kalangan dewasa ini, melainkan wacana (*discourse*). Wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar (Kridalaksana, 1982:179).

Wacana sendiri terdiri dari beberapa jenis. Salah satunya yaitu wacana iklan. Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang memiliki kekhasan yang berbeda dari wacana tulis lainnya. Kekhasan yang menonjol terdapat pada cara penyajian iklan yang menggunakan audio, visual, gerak, dan warna sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan suatu perusahaan. Jika dibandingkan dengan wacana tulis yang hanya menggunakan bentuk warna dan visualnya saja. Sebagaimana kita telah ketahui bersama bahwa fungsi iklan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk calon konsumen agar membeli, memiliki serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk kehidupan sehari-hari. Hal tersebut sejalan dalam Depdiknas (2007:421) yang mengartikan bahwa iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong,

membujuk) tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan iklan merupakan komunikasi yang khas, dari segi dan bahasanya.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk diberbagai media. Pada umumnya, iklan dipasang di dua media yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik meliputi televisi, radio, dan internet, sedangkan media cetak meliputi koran, majalah, *banner* dan brosur. Sebagai sebuah bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan dapat menjadi alat untuk menarik perhatian. Oleh karena itu, bahasa iklan harus dibuat padat, singkat, mudah dicerna, dan melekat dalam ingatan pendengar. Selain itu, iklan merupakan bentuk wacana persuasi karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaannya terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan.

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penyampaian informasi atau pesan dengan menggunakan gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Seiring perkembangan zaman, televisi bukanlah sebuah benda yang asing lagi bagi masyarakat, karena keberadaannya sangat mudah dijumpai dimana saja. Melalui televisi kita juga bisa mendapatkan informasi yang *uptodate*, misalnya berita serta manfaat lainnya. Iklan sering diselipkan di sela-sela acara (*comersial break*). Iklan kosmetik salah satunya. Sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan berbagai jenis atau merek kosmetik untuk menunjang penampilan. Iklan kosmetik sekarang ini sangat beragam jenisnya dan juga sangat sering ditampilkan di layar televisi, hal tersebut karena pembuat iklan ingin mencapai sasarannya untuk menggunakan produk yang diiklankan. Beragamnya jenis iklan kosmetik yang diiklankan di televisi serta

daya konsumsi yang besar pada masyarakat menjadi dorongan kuat bagi peneliti untuk mengkaji iklan yang berlatar belakang kosmetik.

Sebuah iklan pastinya mempunyai susunan kata yang dijadikan sebagai pengaruh untuk mempengaruhi calon konsumennya. Oleh karena itu penggunaan bahasa dan susunan tuturannya juga harus saling mendukung satu sama lainnya, sehingga sasarannya dapat memahami dan terbujuk oleh bahasa yang digunakan. Maka dari itu, perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur dengan menggunakan analisis wacana.

Ketika peneliti sedang melihat sebuah acara di televisi kemudian *comercial break*, peneliti melihat iklan kosmetik di televisi pada tanggal 2 Maret 2016, peneliti menemukan adanya fenomena terkait dengan struktur wacana iklan kosmetik di televisi swasta nasional dengan tuturan seperti:

- Narator : (1)“Menggoda seperti coklat, mewah seperti emas. (2) Apapun pilihanmu *dark, gold*, dan wanginya tak tertahankan. (3) *Dark and gold* baru! hanya di *Axe*.”
- Konteks : Dua orang laki-laki yang memakai parfum *Axe* dengan varian yang berbeda, tetapi sama-sama mencuri perhatian seorang wanita.

Pada tuturan (1) merupakan butir utama iklan *Axe* yang termasuk dalam proposisi membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen. Pada tuturan (1) “*menggoda seperti coklat, mewah seperti emas*” bermaksud mengundang perhatian para penonton untuk berfikir lebih jauh dengan panduan pertanyaan apa nama merek yang dimaksud? Pertanyaan tersebut muncul pada kaum laki-laki karena dalam konteks laki-laki seakan memikat para wanita dengan keharuman parfum yang dipakai. Pada tuturan (2) “*apapun pilihanmu dark, gold, dan wanginya tak tertahankan*” merupakan badan iklan yang menggunakan proposisi alasan subjektif,

karena pembuat iklan memberikan informasi tentang jenis *dark* atau *gold* sama-sama wangi, hanya dipilih sesuai selera para penonton atau calon konsumen. Setiap orang pasti akan lebih percaya diri jika memiliki aroma yang wangi. Pada bagian penutup iklan menggunakan teknik lunak yaitu pada tuturan (3) “*dark and gold baru! hanya di Axe*”, tuturan tersebut bersifat menekankan atau menegaskan informasi yang telah disampaikan dibagian badan iklan. Penegasan iklan tersebut dilakukan dengan menyebutkan merek produk. Pada pilihan kata “baru” membuat calon konsumen mengetahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki varian baru yang dapat dicoba.

Pada kesempatan yang lain, yaitu pada tanggal 3 Maret 2016 ketika peneliti sedang menonton televisi peneliti melihat iklan kosmetik dengan tuturan seperti:

Narator : (1) “Kulit kusam, lengket akibat polusi, hambat aktivitasmu? (2) Pakai *Biore Body Lotion* baru dengan teknologi anti polusi, cepat menyerap, nggak nempel, nggak lengket. (3) *Biore*”

Konteks : Seorang wanita sedang berjalan, disekitarnya penuh debu dan polusi sehingga kulitnya lengket ketika bersinggungan dengan wanita lain. Kemudian wanita tersebut memakai *Biore Body Lotion*. Saat wanita tersebut bertemu dengan temannya dan bersinggungan kembli, kulitnya tidak lengket lagi berkat menggunakan *Biore Body Lotion*.

Pada tuturan (1) merupakan butir utama iklan *Biore Body Lotion* yang menggunakan proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih yang disampaikan dengan tuturan tanya. Pertanyaan yang ditampilkan tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton, khususnya kaum wanita. Pembuat iklan menarik perhatian calon konsumen dengan cara menampilkan tuturan tanya yang merupakan permasalahan yang sering kali dialami oleh wanita, seperti kulit kusam dan lengket karena polusi dan debu. Hal ini dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk menarik perhatian kaum wanita agar menggunakan produk yang diiklankan sebagai salah satu solusi untuk

menangani kulit kusam dan lengket karena polusi dan debu. Pertanyaan tersebut sebagai pembuka iklan yang dilanjutkan dengan bagian badan iklan yang merupakan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni tentang cara mengatasi kulit kusam dan lengket akibat polusi dan debu. Pada bagian badan iklan mengandung alasan subjektif. Alasan tersebut dituturkan pada tuturan (2), yaitu (a) *Biore Body Lotion* dengan teknologi anti polusi, (b) cepat menyerap, (c) nggak nempel, (d) nggak lengket. Seseorang yang sering beraktivitas di luar ruangan pasti akan berinteraksi langsung dengan debu, polusi, dan hal lain yang menjadikan kulit terasa lengket. Selain pemilihan pakaian yang dapat meminimalisir permasalahan tersebut, pemakaian *lotion* juga harus diperhatikan. Pemakaian *lotion* selain berfungsi melembabkan kulit juga berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar *UV*. Pada tuturan (3) sebagai penutup iklan dengan menggunakan pengembangan teknik lunak yang sifatnya untuk mengingatkan kembali nama produk yang diiklankan dengan maksud agar calon konsumen tetap ingat terhadap produk tersebut.

Pada kesempatan yang sama, yaitu pada tanggal 3 Maret 2016 pukul 13.25 peneliti kembali menemukan fenomena terkait dengan struktur wacana iklan kosmetik di televisi swasta nasional yaitu wacana iklan *Ellips* dengan tuturan seperti:

Chelsea : (1) “Dulu sering diwarnai jadi kasar, sampo saja nggak cukup. (2) Vitaminnya terbuang saat dibilas. (3) Rahasiaku sebutir *Ellips* sehabis keramas. (4) Rambut indah dan sehat. (5) Diwarnai nggak takut lagi. (6) *Ellips*.”

Konteks : Chelsea yang menceritakan pengalamannya yang sering diwarnai dan akhirnya menjadi kasar. Kemudian dia menggunakan *Ellips* setiap habis keramas yang hasilnya membuat rambutnya menjadi indah dan sehat.

Penonton cenderung lebih tertarik dengan hal-hal yang menarik perhatian seperti dalam tuturan iklan. Pada tuturan (1) dan tuturan (2) menunjukkan butir utama iklan

Ellips yang termasuk dalam proposisi membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen. Kata yang digunakan bermaksud untuk membangkitkan rasa ingin tahu untuk menonton atau mendengarkan lebih jauh lagi tentang produk tersebut, dengan panduan pertanyaan apa nama merek yang dimaksud? Pertanyaan tersebut muncul pada kaum wanita yang sering mewarnai rambutnya dan ingin memiliki rambut sehat. Selanjutnya, penggunaan durasi dan suara merupakan bantuan untuk membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Pada tuturan (3), (4) dan (5) merupakan badan iklan dengan menggunakan alasan subjektif karena tuturan tersebut merupakan jawaban dari nama merek yang ditawarkan atau diiklankan. Kemudian dapat dijadikan sebagai solusi yang tepat bagi calon konsumen yang sering kali mewarnai rambut. Pada tuturan (6) merupakan bagian penutup iklan produk *Ellips* yang dapat memberikan vitamin untuk rambut terlebih untuk rambut yang sering diwarnai. Pengembangan yang digunakan yaitu pengembangan teknik lunak karena bersifat untuk mengingatkan kembali nama produk yang diiklankan.

Kemudian pada kesempatan lain lagi, peneliti menemukan fenomena terkait dengan struktur wacana iklan di iklan kosmetik dengan tuturan seperti:

Narator : (1) “*Pixy BB cream redfix* yang dipadukan dengan *pixy two wage age perfect white* jadikan warna kulitmu lebih merata dan halus seketika. (2) Dengan keduanya saya sempurna.”

Pada tuturan (1) merupakan bagian badan iklan, dengan menggunakan alasan subjektif. Alasan subjektif diungkapkan dengan tuturan “jadikan warna kulitmu lebih merata dan halus seketika.” Setiap wanita pasti sangat menginginkan kulitnya putih merata dan halus. Merawat kulit bisa dengan menjaga pola makan (mengonsumsi makanan sehat) secara teratur dibantu dengan vitamin seperti buah dan lain-lain. Selain perawatan dari dalam juga ditunjang dengan perawatan dari luar yaitu dengan

memakai kosmetik dari *Pixy*. Tuturan (2) di atas merupakan penutup iklan dengan menggunakan pengembangan teknik lunak. Penutup iklan ini menggunakan kata “sempurna” untuk menarik minat calon konsumen yaitu dengan maksud menggunakan produk *Pixy* maka akan lebih sempurna karena dapat membuat wajah tampak halus dan warna kulit merata.

Pada dasarnya struktur iklan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu butir utama iklan, badan iklan, dan penutup iklan. Tetapi melihat adanya struktur wacana yang tidak dimiliki oleh setiap iklan dengan sempurna, membentuk asumsi peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan ini sebagai fokus dalam penelitian. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti menggunakan teori struktur wacana dari Bolen. Menurut Bolen (dalam Rani, 1984:81) memandang struktur wacana iklan dari segi proposisinya. Oleh karena itu, peneliti kemudian memilih judul “*Struktur Wacana dalam Iklan Kosmetik di Televisi Swasta Nasional Periode Maret 2016*” sebagai kajian ilmiah sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu: bagaimanakah struktur wacana pada iklan kosmetik di televisi swasta nasional periode Maret 2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian yaitu: mendeskripsikan struktur wacana pada iklan kosmetik di televisi swasta nasional periode Maret 2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya ilmu bahasa sebagai sumber bahan kajian terkait dengan struktur wacana.
- b. Menambah pengetahuan penulis dan pembaca tentang struktur wacana yang terdapat dalam iklan, khususnya iklan kosmetik di televisi swasta nasional.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan materi yang berupa struktur wacana dalam iklan kosmetik di televisi swasta nasional.
- b. Memberikan manfaat berupa gambaran pada penelitian lain yang akan melakukan penelitian, terutama kaitannya dengan struktur wacana.

