

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian mengenai wacana pada iklan pernah diteliti oleh Tri Yuliatmi, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, NIM 0301040025 tahun 2007. Penelitiannya berjudul “Analisis Wacana Iklan pada Majalah *Aneka Yess*”. Tujuan dari penelitiannya yaitu mendeskripsikan struktur wacana iklan. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data penelitian berupa wacana iklan yang terdapat pada majalah *Aneka Yess*. Adapun hasil penelitiannya, sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian wacana iklan pada majalah *Aneka Yess* dapat disimpulkan bahwa dalam struktur makro ditemukan tematik yang berbeda-beda.
2. Pada superstruktur ditemukan skematik disusun secara utuh dan berurutan, penataan gagasan dalam setiap wacananya menggunakan pola *headline + lead + body + penutup*.
3. Dari wacana iklan diperoleh struktur mikro yaitu semantik (latar, detail, maksud, praanggapan), sintaksis (pemakaian koherensi, bentuk kalimat, kata ganti), stilistika (pemakaian leksikon), retorik (ekspresi, grafis, metafora).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dengan judul “Analisis Wacana Iklan pada Tabloid *Genie*” adalah berbeda. Perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada sumber data dan teori yang digunakan. Sumber data yang digunakan peneliti yaitu tabloid *Genie* edisi 31-43 (bulan Maret-Mei) tahun

2012. Sedangkan penelitian Tri Yuliatmi menggunakan sumber data dari majalah *Aneka Yess* tahun 2007.

Dengan demikian, penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga perlu dilakukan.

## **B. Iklan**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Depdiknas, 2008: 521).

Menurut Swastha (2009: 245) iklan adalah berita yang disampaikan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Menurut Wright (dalam Mulyana, 2005: 63-64) iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Dari beberapa pendapat yang telah dijelaskan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa iklan adalah suatu media penyampaian pesan dari produsen ke konsumen untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2. Ciri dan Fungsi Iklan**

Ciri-ciri iklan yaitu bahasanya singkat, padat dan menarik. Oleh karena itu, bahasa iklan menghendaki penggunaan kosakata, susunan kalimat, dan gaya tertentu untuk menarik perhatian calon konsumen. Ciri yang lain yaitu bersifat persuasif

karena berusaha mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Fungsi iklan menurut Swastha (2009: 246-249) adalah sebagai berikut.

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen karena dapat menambah nilai dari suatu barang. Tanpa informasi orang tidak akan banyak mengetahui tentang suatu barang.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan tidak hanya memberi tahu saja, tetapi juga membujuk kepada pembeli, misalnya mengatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan (*images*)

Iklan akan membuat orang mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *layout* yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Dalam hal ini periklanan dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

e. Merupakan alat komunikasi

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.

### 3. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Swastha (2009: 249-252) jenis-jenis iklan dibagi menjadi iklan barang (*product advertising*), iklan kelembagaan (*institutional advertising*), iklan nasional, regional dan lokal, serta iklan pasar.

a. Iklan Barang (*Product Advertising*)

Dalam iklan produk, pemasangan iklan dinyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan. Iklan produk ini dapat dibagi lagi menjadi dua, yaitu: (1) *primary demand advertising* merupakan iklan yang berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya, (2) *selective demand advertising* merupakan iklan yang berusaha mendorong

permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan, namun disebutkan merk barang yang ditawarkan.

b. Iklan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Iklan lembaga dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

c. Iklan Nasional, Regional, dan Lokal

Iklan nasional merupakan iklan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional. Jadi pasar yang dituju sebagai sasaran adalah pasar nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional. Sedangkan iklan regional merupakan iklan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara, misalnya hanya meliputi pulau Jawa saja. Sementara iklan lokal merupakan iklan yang biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

d. Iklan Pasar

Iklan pasar didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu, periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri.

Dari penjelasan tersebut, wacana iklan pada tabloid *Genie* termasuk iklan barang *selective demand advertising*, karena semua wacana iklan yang terdapat pada tabloid *Genie* berusaha mendorong permintaan suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan.

## C. Wacana

### 1. Pengertian Wacana

Wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam

bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2008: 259).

Menurut Sobur (2009: 11) 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.

Wacana adalah komunikasi verbal, percakapan, keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan, satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan yang utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah (Depdiknas, 2008: 1552).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa wacana merupakan seperangkat proposisi yang saling berhubungan, dan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar yang dinyatakan dalam bentuk karangan yang utuh dalam suatu wacana.

## **2. Jenis-Jenis Wacana**

Menurut Mulyana (2005: 47-63) wacana dapat dikelompokkan menjadi enam, yaitu: (a) berdasarkan bentuk, (b) berdasarkan media penyampaian, (c) berdasarkan jumlah penutur, (d) berdasarkan sifat, (e) berdasarkan isi, dan (f) berdasarkan gaya dan tujuan. Dalam penelitian ini klasifikasi wacana dibatasi berdasarkan bentuk dan berdasarkan media penyampaiannya.

### **a. Berdasarkan Media Penyampaiannya**

Berdasarkan media penyampaiannya, wacana dapat digolongkan menjadi dua, yaitu wacana tulis dan wacana lisan.

- 1) Wacana tulis yaitu jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat dipresentasikan atau direalisasikan melalui tulisan.
- 2) Wacana lisan yaitu jenis wacana yang disampaikan secara lisan. Jenis wacana ini sering disebut sebagai tuturan atau ujaran. Adanya kenyataan bahwa pada dasarnya bahasa pertama kali lahir melalui mulut atau lisan. Oleh karena itu, wacana yang utama, primer, dan sebenarnya adalah wacana lisan.

b. Berdasarkan Bentuk

Dengan mendasarkan pada bentuknya, Longacre (dalam Mulyana, 2005: 47) membagi wacana menjadi enam, yaitu wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana epistoleri, dan wacana dramatik.

- 1) Wacana Naratif

Wacana naratif adalah bentuk wacana yang banyak dipergunakan untuk menceritakan suatu kisah. Uraianya cenderung ringkas. Bagian-bagian yang dianggap penting sering diberi tekanan atau diulang. Bentuk wacana naratif umumnya dimulai dengan alinea pembuka, isi, dan diakhiri oleh alinea penutup. Contoh bentuk wacana naratif adalah siaran *Pembinaan Bahasa Indonesia* yang disiarkan oleh Radio Republik Indonesia (RRI).

- 2) Wacana Prosedural

Wacana prosedural digunakan untuk memberikan petunjuk atau keterangan bagaimana sesuatu harus dilaksanakan. Oleh karena itu, kalimat-kalimatnya berisi persyaratan atau aturan tertentu agar tujuan kegiatan tertentu itu berhasil dengan baik. Contoh wacana ini adalah resep makanan, aturan pengolahan tanah persawahan, dan sebagainya.

### 3) Wacana Ekspositori

Wacana ekspositori bersifat menjelaskan sesuatu secara informatif. Bahasa yang digunakan cenderung denotatif dan rasional. Termasuk dalam wacana ini adalah ceramah ilmiah, artikel di media massa.

### 4) Wacana Hortatori

Wacana hortatori digunakan untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca agar tertarik terhadap pendapat yang dikemukakan. Sifatnya persuasif. Tujuannya ialah mencari pengikut/ penganut agar bersedia melakukan, atau paling tidak menyetujui, pada hal yang disampaikan dalam wacana tersebut. Contoh wacana semacam ini adalah pidato politik, iklan atau sejenisnya.

### 5) Wacana Epistoleri

Wacana epistoleri biasa dipergunakan dalam surat-menyurat. Pada umumnya memiliki bentuk dan sistem tertentu yang sudah menjadi kebiasaan atau aturan. Secara keseluruhan, bagian wacana ini diawali oleh alinea pembuka, dilanjutkan bagian isi, dan diakhiri alinea penutup.

### 6) Wacana Dramatik

Wacana dramatik adalah bentuk wacana yang berisi percakapan antarpenutur. Hal ini digunakan untuk menghindari atau meminimalkan sifat narasi di dalamnya. Contoh teks dramatik adalah skenario film/ sinetron, pentas wayang orang, ketoprak, sandiwara, dan sejenisnya.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai jenis wacana dapat diperoleh kesimpulan bahwa wacana iklan dalam tabloid *Genie* merupakan wacana tulis karena disampaikan secara tertulis. Sementara itu, wacana iklan pada tabloid *Genie* termasuk jenis wacana hortatori karena bersifat persuasif yaitu untuk mempengaruhi pembaca

atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan yang disampaikan dalam wacana tersebut.

### 3. Struktur Wacana

Struktur wacana adalah komponen-komponen yang merupakan satu kesatuan, saling berhubungan, dan saling mendukung satu sama lainnya. Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001: 225-234) melihat suatu teks atau wacana terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan, yaitu: (a) struktur makro, (b) superstruktur, dan (c) struktur mikro.

#### a. Struktur Makro

Struktur makro merupakan makna global (umum) dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema dari suatu teks. Dalam struktur makro hal yang diamati yaitu tematik. Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum dari suatu teks. Bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks. Topik menunjukkan konsep dominan, sentral, dan paling penting dari isi suatu teks.

Wacana umumnya dibentuk dalam tata aturan umum. Teks tidak hanya didefinisikan mencerminkan suatu pandangan umum yang koheren, tetapi sebagai koheren global, yakni bagian-bagian dalam teks menunjuk pada suatu titik gagasan umum, dan bagian-bagian itu saling mendukung satu sama lain untuk menggambarkan topik tersebut. Topik menggambarkan tema umum dari suatu teks, topik ini akan didukung oleh subtopik satu dan subtopik lain yang saling mendukung terbentuknya topik umum. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti sari pesan

yang ingin disampaikan oleh komunikator. Dengan adanya tema atau topik secara keseluruhan dapat membentuk teks yang koheren dan utuh.

b. Superstruktur

Superstruktur ini merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam wacana secara utuh. Kerangka suatu teks tersebut, seperti bagian *headline*, *lead*, *body*, dan penutup.

*Headline* sebagai intisari atau tema pesannya. *Headline* biasanya berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan kepada khalayak. *Headline* bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen.

*Lead* merupakan pesan naskah dari iklan tersebut. *Lead* biasanya disajikan dalam bentuk visualisasi dari barang atau jasa yang ditawarkan, baik dari bentuk gambar seutuhnya atau bagian terpenting dari barangnya, atau gambar dari kegunaan barang atau jasa yang dimaksud.

*Body* merupakan keterangan tambahan atau keterangan yang melengkapi informasi yang diperlukan. *Body* biasanya disajikan dalam bentuk keterangan lain yang menjelaskan kondisi dan manfaat dari barang atau jasa tersebut. *Body* bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dengan berdasarkan pada motif calon konsumen dalam membeli sesuatu, yaitu motif emosional dan motif rasional, maka bagian *body* hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional). Alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen, sedangkan alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

Selain *headline*, *lead*, dan *body* juga terdapat penutup iklan. Bagian penutup suatu wacana iklan dapat berisi informasi-informasi yang berhubungan dengan topik yang

diiklankan. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah.

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Skema tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Hal yang diamati dalam superstruktur yaitu bagaimana bagian dan urutan wacana diskemakan dalam wacana iklan secara utuh.

c. Struktur Mikro

Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrasa, dan gambar. Dalam struktur mikro hal yang diamati yaitu: (1) semantik, (2) sintaksis, (3) stilistik, dan (4) retorik.

1) Semantik

Semantik dalam skema Van Dijk, dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antar proposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Analisis wacana banyak memusatkan pada dimensi teks seperti makna eksplisit ataupun implisit. Dengan kata lain, semantik tidak hanya mendefinisikan bagian mana yang penting dari struktur wacana, tetapi juga mengiring ke arah sisi tertentu dari suatu peristiwa. Elemen wacana dalam struktur mikro semantik, yaitu latar, detail, maksud, dan praanggapan.

a) Latar

Latar merupakan elemen wacana yang dapat menjadi alasan pembenar gagasan yang diajukan dalam suatu teks. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang

dapat membongkar apa maksud yang ingin disampaikan komunikator. Kadang maksud atau isi utama tidak dibebaskan dalam teks, tetapi dengan melihat latar apa yang ditampilkan dan bagaimana latar tersebut disajikan. Latar yang dipilih menentukan ke arah mana pandangan khalayak yang hendak dibawa.

b) Detail

Elemen wacana detail berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang (komunikator). Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, komunikator akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya.

c) Maksud

Informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas, sebaliknya informasi yang merugikan akan diuraikan secara tersamar, implisit, dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah kepada publik hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam teks dapat dilihat apakah elemen maksud itu disampaikan secara eksplisit atau tidak.

d) Praanggapan

Elemen wacana praanggapan merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendukung suatu teks. Praanggapan hadir dengan memberi pernyataan yang dipandang terpercaya sehingga tidak perlu dipertanyakan. Praanggapan ini merupakan fakta yang belum terbukti kebenarannya, tetapi dijadikan dasar untuk mendukung gagasan tertentu. Meskipun kenyataannya tidak ada (belum terjadi) tidak dipertanyakan kebenarannya.

## 2) Sintaksis

Di sini hal yang diamati yaitu bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih. Elemen wacana dalam struktur mikro sintaksis, yaitu kalimat, koherensi, dan kata ganti.

### a) Bentuk Kalimat

Bentuk kalimat adalah segi sintaksis yang berhubungan dengan cara berfikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Di mana ia menanyakan apakah A yang menjelaskan B, ataukah B yang menjelaskan A. Logika kausalitas ini apabila diterjemahkan ke dalam bahasa menjadi susunan subjek (yang menerangkan) dan predikat (yang diterangkan).

Bentuk kalimat ini bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. Dalam kalimat yang berstruktur aktif, seseorang menjadi subjek dari pernyataannya, sedangkan dalam kalimat pasif, seseorang menjadi objek dari pernyataannya. Bentuk kalimat ini menentukan apakah subjek diekspresikan secara eksplisit atau implisit dalam teks.

Bentuk lain adalah bagaimana proposisi-proposisi diatur dalam satu rangkaian kalimat. Proposisi mana yang ditempatkan diawal kalimat atau diakhir kalimat. Penempatan itu dapat mempengaruhi makna yang timbul karena akan menunjukkan bagian mana yang lebih ditonjolkan kepada khalayak.

### b) Pemakaian Koherensi

Koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dikandungnya. Dalam analisis wacana, koherensi adalah pertalian atau jalinan antarkata, proposisi, atau kalimat. 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, dapat juga sebagai penjelas. Koherensi ini secara mudah dapat diamati, diantaranya dari kata hubungan yang dipakai untuk menghubungkan fakta atau proposisi. Kata hubung yang dipakai (dan, akibat, tetapi, lalu, karena, meskipun) menyebabkan makna yang berlainan ketika hendak menghubungkan proposisi.

### c) Kata Ganti

Kata ganti merupakan elemen untuk memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunitas imajinatif, maksudnya bahwa dalam berbahasa 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 kalau kata itu dipentingkan atau mendapat penekanan.

Dalam analisis wacana, kata ganti merupakan alat yang dipakai oleh komunikator untuk menunjukkan di mana 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

Dalam stilistik hal yang diamati adalah bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam wacana iklan. Elemen wacana dalam struktur mikro stilistik, yaitu pemilihan leksikon. Pemilihan leksikon pada dasarnya menandakan bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atau frase atas berbagai kemungkinan kata atau frase yang

tersedia. Kata “meninggal” misalnya, mempunyai kata lain yaitu mati, tewas, gugur, meninggal, terbunuh, menghembuskan nafas terakhir, dan sebagainya. Diantara beberapa kata itu, seseorang dapat memilih diantara pilihan yang tersedia. Pilihan kata-kata atau frase yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu. Peristiwa sama dapat digambarkan dengan pilihan kata yang berbeda-beda.

#### 4) Retoris

Hal yang diamati di dalam retorik, yaitu gaya bahasa yang digunakan ketika seseorang menulis. Retorik mempunyai fungsi persuasif, dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Elemen wacana dalam struktur mikro retorik, yaitu grafis, metafora, dan ekspresi.

##### a) Grafis

Elemen ini merupakan bagian untuk menunjukkan apa yang ditekankan atau ditonjolkan (yang berarti dianggap penting) oleh seseorang yang diamati dari teks. Dalam wacana iklan, elemen grafis biasanya muncul lewat bagian tulisan yang dibuat lain. Misalnya, dalam pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, atau huruf yang dibuat dengan ukuran yang lebih besar. Yang termasuk di dalamnya yaitu pemakaian grafik, gambar atau tabel yang mendukung arti penting suatu pesan.

Bagian-bagian yang ditonjolkan ini menekankan pada khalayak pentingnya bagian tersebut. Bagian yang dicetak berbeda adalah bagian yang dipandang penting oleh komunikator, dimana ia menginginkan khalayak menaruh perhatian lebih pada bagian tersebut.

##### b) Metafora

Dalam suatu wacana, seorang komunikator tidak hanya menyampaikan pesan pokok, tetapi juga kiasan atau ungkapan. Metafora yang dimaksudkan sebagai

ornamen atau bumbu dari suatu teks. Pemakaian metafora tertentu bisa menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu teks. Metafora tertentu dipakai oleh komunikator secara strategis sebagai landasan berfikir, alasan pembenar atas pendapat atau gagasan tertentu kepada publik.

c) Ekspresi

Ekspresi dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan. Bentuk ekspresi antara lain dengan menampilkan huruf yang berbeda dibandingkan huruf yang lain, misalnya dengan cetak tebal, huruf miring, huruf besar, pemberian warna, foto, atau efek lain.

#### 4. Konteks Wacana

Konteks merupakan bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna, situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian (Depdiknas, 2008: 728).

Menurut Mulyana (2005: 21) konteks ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Segala sesuatu yang berhubungan dengan tuturan, apakah itu berkaitan dengan arti, maksud, maupun informasinya, sangat tergantung pada konteks yang melatarbelakangi peristiwa tutur itu.

Menurut Lubis (1994: 58) konteks pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu konteks linguistik (*linguistic context*), konteks epistemis (*epistemic context*), konteks fisik (*physical context*), dan konteks sosial (*social context*).

- a. Konteks linguistik (*linguistic context*), yaitu kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului suatu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi.
- b. Konteks epistemis (*epistemic context*), yaitu latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara atau pendengar.
- c. Konteks fisik (*physical context*), meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi, dan tindakan atau perilaku dari para pelaku dalam peristiwa komunikasi.
- d. Konteks sosial (*social context*), yaitu relasi sosial dan latar (*setting*) yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar.

Keempat konteks tersebut memegang peranan penting dalam memberi bantuan untuk menafsirkan suatu wacana. Ciri-ciri konteks harus dapat diidentifikasi untuk menangkap pesan di dalam suatu wacana.

#### **D. Tabloid**

Secara singkat tabloid adalah surat kabar yang terbit dengan ukuran setengah dari ukuran surat kabar biasa. Umumnya tabloid disajikan dengan gaya jurnalistik yang khas (Borin, 2010: 112).

Tabloid kebanyakan menggunakan kertas koran. Ukuran kertas yang digunakan sekitar setengah kali ukuran kertas koran. Sampul tabloid umumnya juga menggunakan jenis kertas yang sama dengan jenis kertas yang digunakan pada halaman dalam. Tampilan tabloid tampak lebih populer, dapat dicetak dua warna atau lebih. Selain itu, penataan tampilan tabloid merupakan paduan antara desain yang ditetapkan pada majalah dan surat kabar. Halaman tabloid biasanya dibagi atas 3-5 kolom. Tabloid umumnya tidak dijilid, sehingga satu edisi dapat dibaca bersama-sama

oleh beberapa orang. Jumlah halaman tabloid yang biasa digunakan yaitu sekitar 8-16 halaman (Borin, 2010: 112).

Dari penjelasan tersebut, maka kerangka pikir “Analisis Wacana Iklan pada Tabloid *Genie*” adalah sebagai berikut.



**Kerangka Pikir “Analisis Wacana Iklan Pada Tabloid *Genie*”**

