

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi yang bersifat membujuk dan mengajak sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan berusaha untuk meyakinkan pembaca bahwa yang dikatakan dalam iklan merupakan sesuatu yang benar. Selain itu, iklan juga meminta atau mengajak pembaca supaya melakukan apa yang diiklankan.

Iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menarik. Bersifat informatif karena iklan berusaha memberikan informasi kepada penikmat iklan. Iklan dibuat semenarik mungkin dengan cara menggunakan bahasa yang dapat menarik dan mendapatkan perhatian masyarakat penikmat iklan. Bahasa iklan juga bersifat sederhana dan tidak bertele-tele. Tak hanya itu, iklan juga berusaha menarik perhatian penikmat iklan dengan cara memberikan tampilan warna, gambar, serta suara. Dengan demikian, masyarakat yang melihat, mendengar dan membaca iklan akan terkesan pada apa yang diiklankan.

Iklan dibedakan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata khusus untuk keperluan memperkenalkan barang atau jasa pelayanan untuk konsumen melalui suatu media. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik khalayak dengan tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Pujianto, 2013: 7). Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan

pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di masyarakat.

Iklan standar biasanya menjelaskan secara rinci barang atau produk yang diiklankan, sehingga pembaca tertarik untuk membeli. Iklan layanan masyarakat tidak menjelaskan tentang barang atau produk, tetapi mengutarakan mengenai masalah sosial. Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran penting bagi beragam kegiatan nonbisnis seperti iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat merupakan alat komunikasi antar lembaga kemasyarakatan yang bersifat membangun dengan masyarakat dalam rangka memberikan pelayanan atau ide-ide yang bersifat sosial.

Iklan layanan masyarakat tidak menghimbau masyarakat untuk membeli produk, ide, dan jasa yang diiklankan, tetapi iklan layanan masyarakat menghimbau pembaca untuk melakukan sesuatu yang ada dalam iklan. Kata-kata yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat berbeda dengan iklan perniagaan. Iklan layanan masyarakat biasanya tidak menguraikan mengenai barang, ide, atau jasa, tetapi kata-katanya langsung menjurus kepada maksud dan tujuan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat.

Di Indonesia iklan layanan masyarakat dibuat untuk kegiatan sosial dan mengajak masyarakat agar bisa menghadapi suatu masalah sosial yang terjadi di dalam kehidupan. Masalah yang biasa diiklankan dalam iklan layanan masyarakat antara lain: kepedulian terhadap lingkungan sekitar, anjuran menghemat listrik dan air, masalah kependudukan, hak asasi manusia, dan masih banyak lainnya yang bersifat sosial dan nonprofit. Dengan melihat permasalahan yang diangkat dalam iklan layanan masyarakat, dapat diketahui bahwa iklan layanan masyarakat berusaha

mempengaruhi masyarakat agar mau melihat keadaan di sekitarnya, bahwa masih banyak ketimpangan sosial yang harus dibenahi demi kelangsungan hidup yang lebih baik.

Iklan yang sifatnya menghimbau dan mengajak biasanya menggunakan kalimat yang bersifat persuasi. Hal ini dilakukan untuk menarik minat masyarakat serta mendorong dan membujuk mereka agar melakukan apa yang diiklankan. Menurut Mulyana (2005: 64) iklan layanan masyarakat tergolong wacana persuasif karena iklan mempunyai perbedaan dengan informasi atau pengumuman biasa. Perbedaan tersebut terdapat pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik.

Menurut Keraf (2007: 118) persuasi adalah suatu seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu atau yang akan datang. Tujuan akhirnya adalah agar pembicara atau pendengar melakukan sesuatu, maka persuasi bisa dimasukkan dalam cara-cara untuk mengambil keputusan. Mereka yang menerima persuasi harus mendapatkan keyakinan, bahwa keputusan yang diambilnya merupakan keputusan yang benar dan bijaksana, dan dilakukan tanpa paksaan.

Iklan layanan masyarakat banyak dijumpai dalam harian *Kompas*. Dipilih harian *Kompas* karena harian *Kompas* merupakan surat kabar yang ada berkat pemikiran Jendral Ahmad Yani yang menginginkan surat kabar berimbang, kredibel, dan independen. Pemikiran dari Jendral Ahmad Yani tersebut kemudian direalisasikan oleh PK. Ojong dan Jakob Oetama pada 28 Juni 1965. *Kompas* terdiri dari tiga bagian, bagian depan memuat berita nasional dan internasional, bagian tengah mengenai berita bisnis dan keuangan, bagian belakang mengenai berita olahraga dan

iklan baris. Semboyan yang dimiliki harian *Kompas* adalah “Amanat Hati Nurani Rakyat”, selain itu harian *Kompas* dikenal sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam.

Harian *Kompas* yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada edisi bulan Agustus 2015. Dipilih bulan Agustus 2015 karena pada bulan tersebut bertepatan dengan momentum kemerdekaan Republik Indonesia. Dalam momentum seperti ini biasanya akan ada banyak iklan yang tidak hanya untuk mencari kepentingan dan keuntungan sepihak, tetapi iklan yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Iklan layanan masyarakat merupakan sebuah wacana karena iklan layanan masyarakat suatu wujud dari wacana tulis. Dikatakan wacana tulis karena dalam iklan layanan masyarakat tersebut terdapat ejaan, penggunaan kosakata, kalimat, serta kaidah-kaidah ketatabahasaan yang disampaikan dalam bentuk tulisan. Iklan layanan masyarakat merupakan perwujudan dari wacana persuasi, karena wacana iklan tersebut mengandung suatu ajakan. Wacana persuasi merupakan wacana yang berisi paparan berdaya bujuk, berdaya ajak, ataupun berdaya himbau yang dapat membangkitkan ketergiuran pembacanya untuk meyakini dan menuruti himbauan implisit maupun eksplisit yang dilontarkan oleh penulis atau pembuatnya (Marwoto dkk., 1987: 176). Dalam wacana persuasi iklan layanan masyarakat mengandung pesan untuk disampaikan kepada pembaca iklan. Pesan yang disampaikan kepada pembaca iklan biasanya mengandung tema agar pesan tersebut dapat tersampaikan sesuai keinginan penulis iklan. Tema dalam iklan layanan masyarakat ada 4, yaitu: tema larangan dan sindiran, tema peringatan, tema imbauan atau anjuran, dan tema ilmiah. Tidak hanya tema, iklan layanan masyarakat juga mengandung fungsi yaitu fungsi persuasi, fungsi informasi, dan fungsi pengingat. Fungsi persuasi digunakan untuk membujuk dan mengajak pembaca iklan, fungsi informasi untuk

memberitahukan pesan iklan layanan masyarakat kepada pembaca iklan, fungsi pengingat untuk mengingatkan masyarakat dengan cara iklan layanan masyarakat tersebut diiklankan tidak hanya satu kali.

Iklan layanan masyarakat yang disampaikan kepada pembaca iklan mengandung tindak tutur seperti lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Disebut demikian karena iklan layanan masyarakat sebagai wujud dari wacana yang menyatakan suatu hal kepada pembaca iklan, menginformasikan suatu hal kepada pembaca iklan, dan berusaha mempengaruhi pembaca iklan.

Masyarakat yang sudah membaca iklan layanan masyarakat yang ada dalam harian *Kompas*, akan lebih peduli dengan fenomena yang ada di lingkungan sekitarnya. Misalnya menjadi lebih peduli dengan keadaan hewan langka yang dilindungi, lebih peduli dengan saudara-saudara kita yang sedang mengalami kesusahan, serta lebih peduli terhadap orang lain dan lingkungan disekitarnya. Contoh “Tetes darah solidaritas. Solidaritas dalam komunitas, solidaritas untuk kehidupan”. Iklan layanan masyarakat tersebut berdaya persuasi karena mengajak masyarakat untuk mendonorkan darahnya. Keunikan dari iklan layanan masyarakat tersebut yaitu, meskipun dalam kalimat iklan tidak terdapat kata persuasi (seperti “ayo”, “mari”), tetapi penulis iklan jelas ingin pesan untuk mengajak masyarakat supaya lebih peduli terhadap kehidupan dengan cara berdonor darah. Pesan tersebut terlihat pada klausa “*solidaritas untuk kehidupan*”. Berdasarkan fenomena yang didapat oleh penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul analisis wacana persuasi dalam iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa sajakah tema dan fungsi iklan layanan masyarakat yang ada dalam wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015?
2. Apa sajakah bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, dan perlokusi) yang ada dalam wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan memiliki tujuan dalam memanfaatkan keilmuan, maka berdasarkan masalah yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan mengenai tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. mendeskripsikan tema dan fungsi iklan layanan masyarakat yang ada dalam wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015,
2. mendeskripsikan bentuk tindak tutur (lokusi, ilokusi, perlokusi) yang ada dalam wacana iklan layanan masyarakat pada harian *Kompas* edisi Agustus 2015.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan bagi bidang linguistik khususnya wacana persuasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa pendidikan bahasa dan sastra Indonesia, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menganalisis wacana persuasi.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mengembangkan tulisan-tulisan yang berdaya ajak dan himbau, sehingga masyarakat dapat melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik.

