

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan salah satu jenis dari bahasa tulis yang beredar di lingkungan masyarakat. Sulastri (dalam Canggara, 2010:123) media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti televisi, radio, dan surat kabar. Media massa sangat berhubungan erat dengan bahasa, karena bahasa merupakan alat komunikasi yang dilakukan setiap orang baik lisan maupun tulis. Badudu (1998:12) menyatakan bahwa “bahasa bagi wartawan merupakan media cetak dan media elektronik”.

Dilihat dari perkembangan bahasa saat ini, keberadaan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik ikut mempengaruhi perkembangan bahasa. Berbagai media cetak yang di ketahui seperti majalah, tabloid dan surat kabar atau koran. Koran merupakan media atau wadah yang berfungsi untuk memberikan berita atau informasi teraktual, di samping media yang sedang berkembang saat ini seperti jejaring sosial. Di Indonesia ada banyak surat kabar atau koran yang diterbitkan seperti Jawa Pos, Radar Kudus, Suara Merdeka, Kompas, Koran Tempo, Koran Sindo, Republik, dan lain-lain. Pada kesempatan ini, penulis akan meneliti koran Suara Merdeka. Hal ini karena koran Suara Merdeka merupakan koran terbesar yang terbit di Jawa Tengah, selain itu, koran Suara Merdeka mudah ditemukan diberbagai toko dengan harga jual yang terjangkau.

Koran Suara merdeka dimuat seriap hari dan perbulanya, dari bulan Januari sampai Desember. Pada kesempatan ini, penulis akan meneliti koran Suara Merdeka pada bulan Oktober 2020. Hal ini karena penulis pada waktu bulan September penulis membaca dan melihat-lihat isi koran di Suara Merdeka, ada banyak iklan-iklan barang dan jasa, dan setiap hari sabtu dan minggu iklan yang dimuat koran Suara Merdeka jauh lebih banyak dibanding iklan pada hari kerja seperti hari Senin sampai Jumat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

meneliti koran Suara Merdeka, dan penulis memutuskan akan menganalisis koran Suara Merdeka pada bulan Oktober 2020. Dalam surat kabar Suara Merdeka ada banyak yang ditampilkan seperti berita, pengumuman, cerpen, iklan dan lain-lain. Pada kesempatan ini penulis akan meneliti iklan dalam koran Suara Merdeka.

Iklan merupakan suatu instrumen promosi yang penting bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa untuk masyarakat luas. Sumarlan (2003:169) mengemukakan iklan merupakan bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan juga bisa menjadi alat untuk menarik perhatian khalayak dengan memperhatikan warna, ilustrasi, judul, teks, desain, dan logo. Suatu iklan juga bisa dipakai sebagai sarana bio jasa periklanan untuk memberikan kesan kepada pembaca. Dalam sebuah iklan penulis juga harus memperhatikan tujuan iklan itu sendiri. Iklan juga disebut sebuah wacana, karena iklan juga memiliki makna di dalamnya.

Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat. Wacana memuat rentetan kalimat yang saling berkaitan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, serta membentuk satu kesatuan informasi yang utuh Badudu (dalam Eriyanto 2001:2). Sementara Tarigan (2009:19) mengemukakan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap dan tertinggi dari kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan yang memiliki awal dan akhir yang disampaikan melalui lisan maupun tulisan. Fungsi dari sebuah wacana yaitu untuk mempermudah pemahaman dalam sebuah teks maupun kalimat. Eriyanto (2001:3) menambahkan bahwa wacana merupakan rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan yang lain, kalimat satu dengan kalimat lain dengan membentuk satu kesatuan. Fungsi wacana yaitu untuk mempermudah pemahaman dalam sebuah teks atau kalimat.

Penyebarannya iklan didesain sedemikian rupa agar mampu memberikan kesan menarik kepada pembaca. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi pembaca, desain dalam sebuah iklan di desain semenarik dan se-kreatif mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan di dalamnya. Oleh karena itu, dalam pembuatan iklan juga tentu memperhatikan fungsi yang terkandung dalam iklan, sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah untuk diterima oleh pembaca. Tidak hanya fungsi,

tetapi bentuk dari sebuah iklan juga penting untuk membedakan anatara iklan deskripsi, iklan narasi. Iklan persuasi, iklan eksposisi, dan iklan Argumentasi.

Berikut ini merupakan contoh wacana iklan barang dalam koran Suara Merdeka edisi Oktober 2020.

Data 1
DILELANG Merek/Type: MITSUBITSHI FE-74-HD Jenis/model: Dump Tahun: 2017 Warna: Kuning <i>Suara Merdeka, 27 Oktober 2020)</i>

Berdasarkan kutipan iklan di atas, Jenis wacana iklan tersebut merupakan jenis wacana iklan deskripsi. Wacana deskripsi merupakan jenis wacana yang menggambarkan suatu objek secara terperinci. Adapun kata yang menunjukkan wacana deskripsi yaitu “merek/type: MITSUBITSHI FE 74-HD, jenis/model: dump, tahun: 2017, warna: kuning” dalam kalimat tersebut menggambarkan atau menjelaskan secara rinci apa yang diiklankan mulai dari merek, jenis/model, tahun, dan warnanya, sehingga pembaca mengetahui secara detail barang yang dijual. Sedangkan fungsi yang digunakan dalam wacana iklan tersebut merupakan fungsi informasi. Fungsi informasi merupakan fungsi bahasa yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu barang. Adapun kata yang menunjukkan fungsi informasi yaitu “DILELANG” karena kata dilelang sudah jelas memberikan sebuah informasi tentang dilelnagnya sebuah mobil, barang atau lainnya.

Penelitian ini mempunyai acuah sebagian penelitian relevan untuk memperkuat hasil temuan peneliti. Penelitian relevan adalah pemelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain yang mempunyai kemiripan dengan yang akan peneliti lakukan. dalam penelitian ini ada 2 penelitian relevan.

Pertama penelitian Arlina (2014) dengan judul “Analisis Wacana Iklan Mobil pada Majalah L’Express Edisi April 2012-April 2013 dengan Pendekatan Makrostruktural”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konteks wacana, prinsip penafsiran, dan prinsip analogi wacana iklan, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simak dengan dengan teknik

lanjutannya berupa teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama menganalisis wacana iklan, perbedaannya penelitian ini menganalisis majalah L'Express, dan memfokuskan pada pendekatan Makrostruktural, sedangkan penelitian yang akan saya teliti menganalisis bentuk dan fungsi wacana iklan.

Kedua penelitian Tiarasasti (2013) dengan judul “Analisis Wacana pada Iklan Krim Perawatan Tubuh pada Majalah ELLE Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wujud penanda kohesi, wujud penanda koherensi, dan konteks yang terkandung dalam iklan krim perawatan tubuh, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode simak dan teknik simak bebas libat cakap. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti yaitu sama-sama meneliti wacana iklan, perbedaannya penelitian ini meneliti kohesi, koherensi, dan konteks dalam majalah ELLE. Sedangkan penelitian yang akan saya teliti meneliti bentuk dan fungsi wacana iklan dalam koran suara merdeka.

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui bahwa wacana iklan banyak ditemukan dalam berbagai penelitian. Akan tetapi, penelitian bentuk dan fungsi wacana iklan belum banyak dilakukan oleh peneliti. Jenis dan fungsi dalam sebuah iklan dinilai penting untuk mempengaruhi iklan tersebut, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Jenis dan Fungsi Wacana Iklan Barang dan Jasa dalam Koran Suara Merdeka Edisi Oktober 2020”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah ini sebagai berikut.

1. Bagaimanakah jenis wacana iklan barang dan jasa di koran Suara merdeka edisi Oktober 2020?
2. Bagaimanakah fungsi wacana iklan barang dan jasa di koran Suara Merdeka edisi Oktober 2020?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan peneliti sebagai berikut.

1. Menganalisis jenis wacana iklan barang dan jasa di koran Suara Merdeka edisi Oktober 2020.
2. Menganalisis fungsi wacana iklan barang dan jasa di koran Suara Merdeka edisi Oktober 2020.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat teoretis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan jenis dan fungsi wacana iklan dalam koran Harian Suara Merdeka. Selain itu, penelitian ini bisa dibuat sebagai sumber untuk peneliti yang lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan wacana iklan barang dan jasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai jenis dan fungsi wacana iklan apa yang terdapat dalam koran Suara Merdeka.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai jenis dan fungsi dalam wacana iklan, khususnya bentuk wacana iklan serta fungsi yang terkandung dalam wacana iklan dalam koran Suara Merdeka.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat kepada pembaca untuk mengetahui jenis dan fungsi yang digunakan dalam membuat sebuah iklan yang ada di Koran suara Merdeka.