

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang secara hakikat selalu berkomunikasi, baik sebagai penutur ataupun sebagai mitra tutur. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menyampaikan ide gagasan, pendapat, informasi, pikiran, perasaan, dan sebagainya. Maka dari itu manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Bahasa merupakan alat komunikasi yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia untuk memahami serta menyatakan pikiran dan perasaan sang penutur kepada mitra tutur. Bentuk pemakaian bahasa sering kita jumpai, contohnya dialog dalam film, iklan, siaran radio, *podcast*, dan lainnya. Praktek pemakaian yang ditemukan setiap hari antara lain adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa yang hingga saat ini masih kita temukan dimanapun. Menurut Suhandang (2010 : 13) iklan sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu orang yang memasang iklan. Pemasang iklan membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Menurut Kriyantono (2013 : 5), iklan merupakan proses kontak antara produsen dengan konsumen, iklan merupakan produk yang berasal dari kegiatan beriklan.

Berdasarkan definisi di atas, iklan merupakan salah satu bentuk pemakaian bahasa sebagai alat jual. Bahasa yang digunakan haruslah semenarik mungkin. Iklan digunakan sebagai sarana komunikasi massa yang dibuat oleh produsen suatu produk atau jasa untuk memengaruhi calon konsumen agar mengonsumsi produk atau jasa yang disiarkan tersebut, sehingga produsen mendapat keuntungan.

Di masa kini, banyak bermunculan iklan mobil *hybrid* di majalah, bahkan dalam satu edisi majalah, terdapat hingga empat sampai lima merk produsen mobil yang berbeda. Hal ini menandakan bahwa antusias masyarakat untuk membeli mobil *hybrid* tinggi. Mobil dengan sistem *hybrid* menghasilkan emisi gas buang yang lebih sedikit, sehingga polusi yang dihasilkan tidak sebanyak mobil dengan mesin konvensional. Mobil *hybrid* saat ini juga menggunakan mesin listrik. Mobil jenis ini sangat cocok untuk mengurangi dampak emisi gas buang terhadap lingkungan yang meningkat pesat dewasa ini.

Di dalam iklan mobil *hybrid*, terdapat wacana dengan cara penyampaian pesan dan bahasa yang digunakan berbeda-beda. Konsep iklan mobil yang ditawarkan saat ini dilatarbelakangi oleh gaya hidup masyarakat modern, mereka cenderung menyukai beragam hal yang berkaitan dengan kemajuan teknologi. Sehingga membuat iklan mobil *hybrid* sangat menarik.

Salah satu majalah yang banyak menampilkan iklan mobil *hybrid* di dalamnya adalah *Le Figaro Magazine*. Majalah mingguan yang terbit di Paris ini berhasil menjual 140.000 eksemplar per minggu pada 2014, menjadikan majalah berita dengan penjualan tunggal terbaik. *Le Figaro Magazine* didirikan pada 1984, hingga kini dapat bersaing dengan majalah lainnya di papan atas, seperti *Le Monde* dan *Le Parisien*. Pada tahun 2019, majalah ini sangat jarang menampilkan iklan mobil. Tetapi pada tahun 2020 iklan mobil *hybrid* listrik selalu hadir dalam tiap edisinya.

Agar dapat memahami pesan yang terdapat dalam iklan mobil *hybrid* dengan tepat, diperlukan adanya kegiatan pengkajian yang lebih mendalam terhadap suatu wacana. Pengkajian wacana dalam iklan dapat dilakukan melalui analisis wacana iklan mobil *hybrid* secara menyeluruh, berupa struktur bahasa dari dalam ataupun dari luar bahasa itu sendiri yaitu konteks situasi.

Di dalam sebuah iklan, terdapat wacana yang digunakan sebagai deskripsi produk tersebut. Wacana inilah yang digunakan produsen untuk menarik minat pelanggan. Wacana inilah yang akan diteliti menggunakan analisis mikrostruktural. Berikut contoh aspek kohesi dan koherensi dalam iklan mobil *hybrid*.

- (1) *Chez Suzuki, c'est aussi un leitmotiv. Avec notre technologie hybride exclusive, désormais présente sur 100% de nos véhicules, nous sommes en quête d'une consommation toujours plus sobre.*

Suzuki, yang juga merupakan leitmotiv. Dengan teknologi *hybrid* eksklusif kami, yang sekarang hadir di seluruh kendaraan kami, kami mencoba mencari konsumsi energi yang lebih bijaksana.

Pada contoh (1) di atas, terdiri dari dua kalimat. Selanjutnya, dapat diketahui tiga pemarkah yaitu kata *adjective possessifs* 'notre', 'nous', dan *les pronom sujet* 'nos' pada bagian kedua. Unsur-unsur tersebut mengacu pada kata *Suzuki*. Dengan demikian kata *notre*, *nos* dan *nous* merupakan kohesi gramatikal endofora yang bersifat anaforis, karena acuannya bersifat tekstual atau berada di dalam teks tersebut.

Kemudian aspek lainnya dalam suatu wacana, dapat dilihat pada contoh berikut.

- (2) *Maintenant, c'est l'heure de la récréation!.*

Sekarang saatnya untuk berekreasi!

(Iklan mobil *Suzuki Vitara Hybrid* pada majalah *Le Figaro* edisi 16 Oktober 2020 halaman 31)

Pada contoh (2) di atas terdapat penanda waktu yaitu '*maintenant*' atau sekarang, yang digunakan untuk menjelaskan frasa '*c'est l'heure de la récréation!*'. Hal ini menandakan bahwa kalimat tersebut memiliki aspek koherensi hubungan makna kewaktuan.

Menurut Halliday (melalui Sumarlam, 1992 : 62) kepaduan sebuah wacana tidak hanya antara unsur-unsur dalam wacana itu sendiri, tetapi juga karena konteks situasi dan sosial budayanya. Wacana yang baik juga harus memperhatikan konteks situasi dan sosial budaya agar wacana tersebut utuh.

Di dalam wacana yang utuh terdapat konteks situasi dan sosial budaya. Contoh analisa konteks situasi pada wacana iklan mobil sebagai berikut.



Gambar 1: Iklan mobil *hybrid* “*PEUGEOT*”
Diunduh pada majalah *Le Figaro* edisi 12 Juni 2020 halaman 89

Konteks situasi iklan pada contoh di atas meliputi judul, subjudul teks, ilustrasi, warna, dan logo iklan.

Pada judul iklan di atas terdapat kalimat “*NOUVEAU SUV PEUGEOT 3008 HYBRIDE RECHARGEABLE*” yang menandakan mobil SUV jenis baru dari pabrikan *PEUGEOT*.

Pada subjudul bertuliskan “UNBORING THE FUTURE”, kalimat dalam bahasa Inggris ini berarti ‘tidak membosankan masa depan’ yang menandakan bahwa di masa depan akan dipenuhi dengan mobil *hybrid*, tetapi mobil ini hadir dengan jenis baru yang lain dari jenis mobil serupa.

Pada teks iklan yang merupakan kelanjutan dari judul dan subjudul, terdapat frasa ‘300 CH’ yang berarti 300 tenaga kuda, frasa ‘4 ROUES MOTRICES’ yang berarti tenaga penggerak empat roda, klausa ‘À PARTIR DE 29 G CO₂/KM’ yang berarti emisi gas buang CO₂ mobil ini adalah 29g/km, dan frasa ‘MOTION & e-MOTION’ yang menandakan bahwa mobil ini bisa bergerak dengan mesin konvensional maupun listrik (huruf e pada *e-MOTION* berarti *electric*). Teks iklan ini menjelaskan tentang spesifikasi mobil *hybrid* tersebut secara singkat namun tetap informatif.

Pada gambar iklan tersebut terdapat ilustrasi yang menunjukkan mobil *SUV PEUGEOT 3008* berwarna putih dengan latar belakang rumah dengan desain yang minimalis dan futuristik dengan warna gelap, langit di atas juga terlihat gelap. Terdapat sosok wanita yang menggunakan pakaian anggun dan berwarna hijau gelap sedang berjalan melewati dan memandang mobil tersebut. Mobil ini terlihat mencolok dengan keadaan di sekitar yang berwarna lebih gelap.

Warna tulisan didominasi warna putih yang kontras dengan latar. Begitu pula dengan warna mobil yang menandakan kesucian atau kemurnian, didukung dengan latar yang kontras, namun masih memberikan kesan elegan terhadap mobil tersebut.

Logo *PEUGOT* berada di kanan bawah ilustrasi iklan. Dengan logo bergambar singa yang berdiri ini menandakan kekuatan dan ketajaman produk serta kepercayaan diri yang stabil dan tulisan logo terkesan elegan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat iklan yang mengandung unsur yang bisa diteliti dengan pendekatan makrostruktural dan mikrostruktural. Hal tersebutlah yang dijadikan dasar penelitian dan akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat penanda kohesi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
2. Terdapat fungsi penanda kohesi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
3. Terdapat penanda koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
4. Terdapat fungsi penanda koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
5. Terdapat wujud konteks situasi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
6. Terdapat wujud aspek sosial dan budaya iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.

C. Batasan masalah

Mengingat identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya sangat luas, maka pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Perwujudan penanda kohesi dan koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
2. Konteks situasi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perwujudan penanda kohesi dan koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
2. Bagaimanakah konteks situasi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus- Oktober 2020.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perwujudan penanda kohesi dan koherensi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus-Oktober 2020.
2. Mendeskripsikan konteks situasi dalam wacana iklan mobil *hybrid* pada majalah *Le Figaro* Edisi Agustus- Oktober 2020.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi serta menjadi manfaat bagi banyak pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi mahasiswa khususnya pembelajar bahasa Prancis, dan mahasiswa pada umumnya, juga sebagai masukan dan sumbangan akademik dalam bidang linguistik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sumber referensi bagi para peneliti lain untuk mengkaji secara lebih mendalam dan mendetil tentang analisis wacana iklan dengan produk-produk lain.