

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari iklan selalu mewarnai kehidupan manusia. Kegiatan periklanan sebenarnya telah dilakukan sejak jaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada masa itu iklan dilakukan untuk memperlancar kegiatan jual beli dan dilakukan hanya dalam bentuk pesan berantai dari mulut ke mulut. Kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari saat ini iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Iklan juga dikenal sebagai motor penggerak ekonomi dalam dunia industri. Dengan kekuatan dan pengaruh yang dimilikinya, iklan bahkan bisa mengubah gaya hidup dan kebiasaan hidup masyarakat. Salah satu contoh pengaruh iklan dapat terlihat dari begitu banyaknya masyarakat Indonesia, terutama remaja mengenal dan mengikuti salah satu kalimat yang diucapkan oleh salah seorang artis dalam sebuah iklan parfum dalam bahasa Prancis “*ehmm....c’est gentil*”. Sebenarnya sebagian dari mereka tidak mengerti apa maksud dari kalimat tersebut.

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Widyatama (2007 : 26) bahwa iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitikberatkan dalam dua hal, yaitu: pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat, kedua merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon

konsumen) supaya membeli, menggunakan produk tertentu dan atau tetap setia terhadap produk tersebut.

Sebagai bentuk komunikasi, iklan mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide. Iklan dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pada hakikatnya penyajian iklan merupakan aktivitas menjual pesan yang kreatif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pembaca, iklan ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya, maka bahasa iklan menjadi bahasa yang kreatif dan unik, yaitu bahasa yang singkat namun lengkap, jelas, padat, efektif dan menarik, serta ditunjang dengan penggunaan warna, ilustrasi, dan logo untuk menarik perhatian.

Dalam tindakan komunikasi, bahasa selalu terwujud dalam bentuk wacana. Toffler dalam Kusrianti (2004 : 1) mengungkapkan bahwa sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Salah satu kekhasan yang paling menonjol dari iklan adalah mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang tidak hanya terdiri atas susunan kalimat semata, melainkan suatu susunan satuan bahasa yang berkesinambungan dan membentuk suatu kepaduan. Hal itu berarti setiap unsur

wacana harus saling memperlihatkan hubungan, wacana harus memperlihatkan kepaduan serta keteraturan atau kerapian susunan kalimat. Aspek penting dalam penciptaan hubungan tersebut ialah kohesi dan koherensi. Pentingnya unsur kohesi dan koherensi dapat terlihat melalui contoh berikut:

- (1) *Maalox Maux d'estomac est un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*
(*Femme Actuelle*, N^o 1332)

'*Maalox Maux d'estomac* adalah obat yang dianjurkan untuk nyeri dan panas pada perut dan naiknya zat asam, ditujukan untuk orang dewasa di atas 15 tahun'

Di dalam contoh (1) di atas terlihat pemakaian piranti kohesi konjungsi (*la conjonction*) *et* yang digunakan untuk menghubungkan frasa *les brûlures d'estomac* dan *remontée acides*. Selain itu juga terdapat pemakaian kohesi elipsis (*l'ellipse*) dan kolokasi (*la collocation*). Pelesapan (*l'ellipse*) tersebut dapat terlihat melalui contoh (1a) berikut ini:

- (1a) (...) *un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, (Ø) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

- (1b) (...) *un médicament indiqué dans les brûlures d'estomac et remontées acides, (un médicament) réservé à l'adulte de plus de 15 ans.*

Di dalam contoh (1a) terdapat pelesapan satuan lingual berupa *un médicament*. Lambang Ø merupakan tanda dari unsur (konstituen) yang dilesapkan. Dengan cara seperti itu maka dapat dijelaskan bahwa tuturan (1a) merupakan tuturan sebenarnya yang telah mengalami pelesapan, dan apabila tuturan tersebut ditulis kembali dalam bentuknya yang lengkap tanpa adanya pelesapan maka akan tampak pada contoh (1b) di atas. Proses pelesapan tersebut

membuat kalimat menjadi lebih ringkas dan efektif. Proses pelesapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

(1c) (*un médicament*) *reservé à l'adulte de plus de 15 ans.* $\xrightarrow{\text{(pelesapan)}}$ (\emptyset)
reservé à l'adulte de plus de 15 ans.

Dalam contoh (1) di atas juga tampak pemakaian kata-kata yang berhubungan dalam bidang kesehatan seperti *un médicament* ‘obat’, *les brûlures d'estomac* ‘rasa nyeri dan panas’ dan *remontées acides* ‘naiknya zat asam’. Kata-kata tersebut saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana tersebut.

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa kohesi dan koherensi diperlukan agar kalimat menjadi padu dan runtut. Tanpa kohesi dan koherensi, sebuah wacana menjadi tidak gramatikal dan tidak utuh.

Wacana yang lengkap tidak cukup hanya bersifat kohesif dan koheren saja, namun juga harus sesuai dan terikat dengan konteks. Teks dan konteks dalam wacana merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Konteks berperan penting dalam mempengaruhi kelancaran komunikasi karena konteks menentukan makna suatu ujaran. Bila konteks sebuah ujaran berubah, maka berubah pulalah makna ujaran tersebut. Sebagai contoh adalah perbedaan makna dalam ujaran “jangan pergi dulu” yang diucapkan oleh seorang ibu pada anaknya dan ujaran “jangan pergi dulu” yang diucapkan oleh seorang atasan pada karyawannya yang melakukan kesalahan. Pada situasi pertama ujaran “jangan pergi dulu” merupakan permintaan, sedangkan pada situasi kedua ujaran tersebut merupakan sebuah perintah. Konteks dalam wacana iklan dalam media cetak dapat terlihat baik dalam penggunaan warna, ilustrasi, judul teks, maupun teks itu sendiri.

Untuk mengetahui bagaimana unsur kohesi, koherensi dan konteks digunakan dalam wacana, peneliti menggunakan analisis wacana dengan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural bertujuan untuk mengungkapkan urutan kalimat sehingga menjadi kohesif dan koheren. Sedangkan makna secara keseluruhan dari wacana iklan tersebut dapat diketahui melalui pendekatan secara makrostruktural.

Iklan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah iklan kesehatan yang terdapat dalam majalah *Femme Actuelle*. Menurut Widyatama (2007 : 110) iklan kesehatan adalah iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, misalnya tentang pengobatan alternatif, obat-obatan dan peralatan yang digunakan, serta rumah sakit dan fasilitasnya. Iklan kesehatan pada penelitian ini terdiri atas iklan *Arnigel*, *Maalox Moux d'estomac*, *MycoApaisyl*, dan *MagnéVieB6*. Keempat iklan tersebut merupakan iklan obat gejala penyakit ringan seperti luka memar akibat benturan, mag, infeksi jamur ringan, dan kelelahan akibat kekurangan vitamin dan magnesium. Gejala-gejala penyakit ini merupakan gejala penyakit yang sering dialami oleh masyarakat umum. Hal ini membuat empat iklan tersebut dimuat beberapa kali atau berulang-ulang pada majalah *Femme Actuelle* dengan edisi yang berbeda.

Pemilihan iklan kesehatan sebagai subjek penelitian dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup masyarakat moderen saat ini yang cenderung lebih menyukai berbagai hal yang berkaitan dengan kesehatan. Kesehatan dewasa ini semakin dianggap penting oleh masyarakat, sehingga semakin banyak masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat. Kecenderungan masyarakat yang

mengutamakan kesehatan berjalan seiring dengan semakin meningkatnya berbagai teknologi kesehatan dan semakin banyak bermunculan berbagai produk kesehatan seperti obat-obatan.

Majalah sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk menampilkan wacana iklan tulis memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, diantaranya adalah majalah memungkinkan tercapainya jumlah terbesar untuk iklan yang ditargetkan karena luasnya rentang peliputan tentang semua hal secara periodik. Peredaran majalah juga relatif lebih luas karena seringkali dipinjamkan kepada pembaca lainnya, ini berarti iklan yang sama akan dibaca berulang-ulang oleh banyak orang. Iklan di dalam majalah dapat disampaikan dengan lebih rinci karena pembaca mempunyai cukup waktu untuk mencerna isi iklan tersebut. Majalah juga menawarkan reproduksi foto yang paling baik, khususnya dalam hal warna, salah satu elemen penting bila iklan tersebut harus tampil menantang secara visual (Lwin dan Aitchison, 2005 : 80)

Majalah *Femme Actuelle* adalah majalah wanita mingguan yang populer dan menjadi salah satu unggulan di Prancis. *Femme Actuelle* pertama kali terbit pada tahun 1984. Meskipun pertumbuhan media massa di Prancis saat ini sangat pesat, (tercatat ada sekitar 3.000 judul majalah dengan kemunculan majalah baru rata-rata 300 judul per tahun) *Femme Actuelle* mampu bersaing dan bahkan menempati posisi ke enam sebagai majalah yang paling banyak pembacanya di Prancis pada tahun 2003, dengan pembaca lebih dari 6 juta (<http://repository.ui.ac.id>), bahkan pada tahun 2008-2009 pembaca *Femme Actuelle* mencapai 6.192 juta (www.prisma-presse.com).

Sebagai majalah wanita yang bersifat umum, *Femme Actuelle* memuat sepuluh rubrik, yaitu *Actualité, Mode – Beauté, Agenda People, Médecine – Psychologie, Vie Pratique, Cuisine, Cinéma – Musique, Droits, Voyage – Tourisme, Jeux*. Dengan terdapatnya rubrik *Médecine* maka pada majalah ini banyak memuat iklan kesehatan.

Dilatarbelakangi oleh hal-hal tersebut, peneliti melakukan penelitian tentang analisis wacana dengan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural untuk mengetahui bagaimana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle* mampu menyampaikan pesan produknya pada masyarakat.

B. Identifikasi Masalah

1. Perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Fungsi piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
4. Fungsi piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
5. Konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
6. Konteks sosiokultural pada majalah *Femme Actuelle*.

C. Batasan Masalah

Identifikasi masalah di atas mencakup banyak permasalahan dan cukup luas, sehingga perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah ini bermaksud agar masalah yang akan diteliti menjadi lebih terpusat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka pembatasan yang akan dilakukan pada identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perwujudan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?
2. Bagaimanakah perwujudan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?
3. Bagaimanakah konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan piranti kohesi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
2. Mendeskripsikan piranti koherensi yang terdapat dalam wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.
3. Mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan kesehatan pada majalah *Femme Actuelle*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu bahasa terutama tentang analisis wacana.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam pemahaman tentang kohesi dan koherensi wacana.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi inspirasi bagi peneliti dalam bidang bahasa, khususnya yang hendak meneliti tentang analisis wacana.

G. Batasan Istilah

Wacana : Satuan bahasa terlengkap dan tertinggi di atas kalimat (satuan bahasa di bawahnya secara

berturut-turut adalah kalimat, frasa, kata, dan bunyi) yang digunakan dalam komunikasi dan tersusun atas rangkaian kalimat dengan kohesi dan koherensi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan dan tertulis.

- Analisis wacana : Disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi.
- Kohesi : Hubungan lahiriah antara bagian-bagian dalam wacana yang membentuk keutuhan wacana.
- Koherensi : Pertalian makna antara bagian-bagian dalam wacana yang membentuk keutuhan wacana.
- Iklan : Sebuah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberi informasi tentang barang atau jasa dan membujuk masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- Iklan kesehatan : Iklan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, dalam hal ini produk kesehatan yaitu obat-obatan.
- Majalah *Femme Actuelle* : Majalah mingguan wanita berbahasa Prancis, diterbitkan oleh penerbit Prisma Press, dan memuat sepuluh rubrik yaitu *Actualité, Mode –*

*Beauté, Agenda People, Médecine – Psychologie,
Vie Pratique, Cuisine, Cinéma – Musique, Droits,
Voyage – Tourisme, Jeux.*