

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam sepanjang hidupnya hampir tidak pernah terlepas dari peristiwa komunikasi. Setiap anggota masyarakat dan komunitas tertentu selalu terlibat dalam komunikasi, baik bertindak sebagai komunikator (pembicara atau penulis) maupun sebagai komunikan (mitra-bicara, penyimak, atau pembaca). Peristiwa komunikasi yang berlangsung menjadi tempat untuk mengungkapkan ide, gagasan, isi pikiran, perasaan, keinginan dan sebagainya. Dengan demikian, bahasa digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan atau maksud pembicara kepada pendengar (Nababan, 1992:66). Bahasa menjadi salah satu media yang paling penting dalam komunikasi baik secara lisan maupun tulis.

Dalam konteks komunikasi tulis, Halliday (dalam Sumarlam, 2003:3-4) mengemukakan tiga metafungsi bahasa. Ketiga metafungsi yang dimaksud adalah fungsi ideasional (*ideational function*), fungsi interpersonal (*interpersonal function*), dan fungsi tekstual (*textual function*). Ketiga metafungsi ini sangat penting karena berhubungan dengan penggunaan bahasa dalam proses sosial di dalam suatu masyarakat dan dengan demikian penting pula dalam kaitannya dengan analisis wacana.

Fungsi yang pertama, fungsi ideasional berkaitan dengan peranan bahasa untuk mengungkapkan ide, gagasan, dan isi pikiran, serta untuk merefleksikan realitas pengalaman partisipannya. Fungsi kedua, fungsi interpersonal berkaitan

dengan peranan bahasa untuk membangun dan memelihara hubungan sosial, untuk mengungkapkan peranan-peranan sosial dan peranan-peranan komunikasi yang diciptakan bahasa itu sendiri. Oleh karena itu, pada peristiwa komunikasi, bahasa berfungsi ideasional dan interpersonal. Sedangkan untuk merealisasikan dan mewujudkan adanya wacana, bahasa berfungsi tekstual. Dalam hal ini, para partisipan (penutur dan mitra-tutur, pembicara dan mitra-bicara) berkomunikasi dan berinteraksi sosial melalui bahasa dalam wujud konkret berupa wacana (lisan atau tulis). Dengan adanya wacana untuk berkomunikasi dan melakukan interaksi sosial, dapat ditegaskan bahwa fungsi tekstual pada hakikatnya merupakan sarana bagi terlaksananya kedua fungsi lainnya, yaitu fungsi ideasional dan fungsi interpersonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di dalam fungsi tekstual itulah ide-ide, gagasan, dan isi pikiran diungkapkan.

Dalam berkomunikasi, seringkali para pemakai bahasa dapat menafsirkan sesuatu yang disampaikan oleh pemakai bahasa yang lain dengan penafsiran yang berbeda. Dalam hal ini para pemakai bahasa harus mengenali wacana dengan baik, agar pesan dalam wacana dapat diterima dan tidak menimbulkan salah penafsiran. Menurut J.S. Badudu ("Wacana" Kompas, 20 Maret 2000, dalam Eriyanto, 2001:2), wacana merupakan unsur bahasa yang berupa rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi lainnya, membentuk satu kesatuan, sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu.

Kalimat sebagai bagian dari wacana memerlukan penanda kohesi yang tidak hanya sebagai alat penghubung unit struktur, tetapi juga berfungsi semantis.

Oleh karena itu, penanda kohesi tidak hanya berhubungan dengan bentuk (kohesi gramatikal) tetapi juga berhubungan dengan makna (kohesi leksikal). Wacana yang kohesif akan membawa pengaruh kejelasan hubungan antara satuan bentuk yang satu dengan yang lain sehingga pesan yang ingin disampaikan jelas dan utuh.

Wacana dapat digunakan sebagai media dalam penyampaian pesan, contohnya yaitu pada iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989:322), iklan adalah berita pesan (untuk mendorong membujuk) tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Umumnya iklan dipasang di media massa, baik media cetak maupun elektronik. Iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman biasa terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli.

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu mempresentasikan hal yang ingin diiklankan oleh pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan.

Iklan setidaknya mencakup dua hal yaitu aspek verbal dan aspek non verbal. Aspek verbal iklan merupakan sejumlah aspek yang berkaitan dengan

linguistik atau kebahasaan, seperti kata, frasa, kalimat, maupun alinea yang terangkum dalam judul dan teks. Sedangkan aspek non verbal dalam iklan meliputi aspek-aspek non linguistik, yaitu ilustrasi yang digunakan seperti gambar iklan, gambar model iklan yang membawakan produk atau mengenakan produk tersebut, warna pada produk, dan lain-lain. Aspek non verbal ini berfungsi agar suatu iklan tampak lebih hidup dan menimbulkan kesan khusus.

Untuk dapat memahami sebuah wacana, dalam hal ini wacana iklan diperlukan suatu kajian yang membahas tentang wacana baik dari segi gramatikalnya maupun dari konteksnya. Ilmu yang mengkaji tentang wacana dalam hal ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik yang digunakan dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Analisis wacana iklan produk pakaian kerja ini menggunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural menitikberatkan pada mekanisme kohesi tekstual untuk mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren (Sumarlam, 2003:138). Sedangkan pendekatan makrostruktural menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan (Sumarlam, 2003:195).

Mengkaji aspek kohesi dan koherensi dalam wacana iklan merupakan sebuah langkah untuk memahami bahasa dalam iklan. Kerja pengkajian aspek kohesi dan aspek koherensi ini merupakan salah satu kerja analisis wacana. Salah satu bentuk wacana adalah wacana iklan. Perhatikan contoh berikut ini:

MODE D'EMPLOI

le bon SHOPPING

En coton doublé, poches cloutées, Guess, 228€.

En coton froissé, taille smockée, Bensimon, 89€.

En toile de coton gansée, Phard, 97€.

En coton, avec motif brodé au dos, Victoria couture, 177€.

La saharienne... allure urbaine
 Élégante dans son style colonial ou dans sa version lacée couture par Yves Saint Laurent, elle revient en force. Elle adopte le style sexy safari, avec sandales dorées et touches de lingerie ou, baroudeuse, avec imprimé camouflage et accessoires cloutés.

BLUGIRL

Gambar.1

(Sumber: Majalah *Femme Actuelle* edisi 22 au 28 février 2010)

(1) ***La saharienne...
allure urbaine***

Elégante dans son style colonial ou dans sa version lacée couture par Yves Saint Laurent, elle revient en force. Elle adopte le style sexy safari, avec sandales dorées et touches de lingerie ou, baroudeuse, avec imprimé camouflage et accessoires cloutés.

‘La saharienne...

Gaya urban

Anggun dalam gaya kolonialnya atau dalam versinya dipadukan dengan jahitan oleh Yves Saint Laurent, ia kembali dengan kekuatan. Ia mengadopsi gaya safari yang seksi, dengan sandal emas dan sentuhan pakaian dalam atau, petualang, dengan menampilkan kamuflase dan aksesoris bertaburan’.

Pada contoh (1) di atas, dapat diketahui adanya kohesi gramatikal yaitu referensi yang ditunjukkan dengan adanya adjektif posesif *son* dan *sa* yang menunjuk pada *la saharienne* serta kohesi substitusi yang ditunjukkan dengan adanya bentuk pronomina *elle* yang menggantikan *la saharienne*. Ada pula bentuk kohesi leksikal yaitu repetisi *dans* ‘dalam’. Selain itu, terdapat juga penanda hubungan aditif *et* ‘dan’. Keseluruhan bentuk tersebut merupakan upaya pembuat iklan menciptakan bentuk wacana iklan yang kohesif dan koheren. Oleh karena itu, apabila kita tidak mengenal dan menguasai unsur-unsur kebahasaan bahasa Prancis dengan baik, kita akan mengalami kesulitan pada saat membaca teks yang memiliki kalimat-kalimat kompleks dengan beberapa anak kalimat. Oleh sebab itu, pengkajian terhadap aspek kohesi dan koherensi ini dilakukan untuk memudahkan dalam memahami wacana iklan, terutama wacana iklan dalam bahasa Prancis.

Iklan produk pakaian kerja ini dapat dikaji pula dengan pendekatan makrostruktural yaitu mendeskripsikan aspek-aspek makro yang meliputi konteks situasi dan konteks sosial budaya. Melalui analisis konteks situasi, contoh iklan (1) di atas menggunakan latar kertas yang berwarna putih gradasi warna abu-abu dan abu-abu tua. Selain itu, ada warna lain yaitu coklat dengan warna jas krem (warna pakaian yang dikenakan bintang iklan). Ilustrasi iklan pakaian kerja berupa seorang wanita yang sedang berjalan di atas *catwalk* dengan membawa sebuah tas berwarna coklat. Adapun pakaian kerja yang diiklankan terdiri dari empat pilihan warna, yaitu hijau tua, merah, krem, dan coklat tua. Sedangkan melalui analisis sosial budaya diketahui bahwa pakaian kerja wanita ini mengalami perkembangan

yang begitu pesat. Hal ini dikarenakan semakin banyak wanita yang bekerja di sektor publik, sehingga mendorong para desainer pakaian menciptakan pakaian kerja wanita yang dapat membuat wanita tampil modis di tempat kerja.

Wacana iklan terdapat dalam media cetak, salah satunya adalah majalah. Majalah merupakan sarana komunikasi yang dalam penyajiannya menggunakan bahasa tulis. Majalah sebagai salah satu media cetak memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan surat kabar. Beberapa keunggulannya yaitu lebih mengkhususkan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu, memiliki pasar yang relatif tetap dan lebih mengelompok, lebih tahan lama, memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita, dan majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik (Kasali, 1992:108).

Salah satu majalah yang terbit di Perancis dan cukup terkenal adalah *Femme Actuelle*. Majalah ini terbit setiap satu minggu sekali. Majalah ini berisi rubrik-rubrik seperti *actualité*, *mode-beauté*, *santé*, *maison*, *psycho*, *cuisine*, *agenda*, dan *et aussi*. Dalam salah satu rubriknya yaitu *mode* selalu menampilkan model-model pakaian baru dengan tema yang beragam. Seperti misalnya *mode d'emploi* menampilkan model pakaian *belle heroine*, *disco time*, dan *le perfecto toujours rock*.

Alasan pemilihan majalah *Femme Actuelle* sebagai sumber data dalam penelitian ini karena pertama, *Femme Actuelle* adalah majalah dari Perancis yang tentu saja berbahasa perancis yaitu bahasa yang sedang dipelajari oleh peneliti. Kedua, *Femme Actuelle* adalah salah satu majalah wanita yang cukup terkenal

dan banyak memuat iklan untuk wanita, seperti iklan pakaian, aksesoris, dan produk-produk kecantikan. Hampir semua iklan dalam majalah ini diperuntukkan bagi wanita. Sesuai dengan nama majalahnya, *Femme Actuelle* yang berarti informasi teraktual yang diperuntukkan bagi wanita-wanita dewasa.

Penulis dalam hal ini memilih iklan produk pakaian kerja sebagai objek kajiannya. Iklan produk pakaian kerja merupakan wacana yang cukup unik karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Kualitas dan mereknya sangat beraneka ragam. Oleh karena itu, konsumen cenderung bersikap selektif dalam memilih pakaian kerja. Untuk menarik konsumen agar mau membeli produk pakaian kerja yang diiklankan, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak (Agustrijanto, 2006:19-20).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Wujud penanda kohesi wacana iklan produk pakaian kerja yang diiklankan dalam majalah *Femme Actuelle*.
2. Fungsi penanda kohesi wacana iklan produk pakaian kerja yang diiklankan dalam majalah *Femme Actuelle*.
3. Wujud penanda koherensi wacana iklan produk pakaian kerja yang diiklankan dalam majalah *Femme Actuelle*.

4. Fungsi penanda koherensi wacana iklan produk pakaian kerja yang diiklankan dalam majalah *Femme Actuelle*.
5. Aspek-aspek makrostruktural iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle* yang meliputi konteks situasi dan konteks sosial budaya.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam suatu penelitian perlu diadakan untuk memudahkan pembahasan dan menghindari penguraian yang terlalu luas. Agar penelitian ini tidak menyimpang dari masalah yang telah ditentukan, penulis hanya membatasi penelitian pada:

1. Wujud penanda kohesi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*.
2. Wujud penanda koherensi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*.
3. Aspek-aspek makrostruktural iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle* yang meliputi konteks situasi dan konteks sosial budaya.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini ada tiga masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apa sajakah wujud penanda kohesi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*?
2. Apa sajakah wujud penanda koherensi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*?

3. Bagaimanakah aspek-aspek makrostruktural iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle* yang meliputi konteks situasi dan konteks sosial budaya?

E. Tujuan Penelitian

Ada tiga tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Mendeskripsikan wujud penanda kohesi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*.
2. Mendeskripsikan wujud penanda koherensi wacana iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle*.
4. Mendeskripsikan aspek-aspek makrostruktural iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle* yang meliputi konteks situasi dan konteks sosial budaya.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya pembelajar bahasa Prancis, sebagai masukan dan sumbangan dalam pengetahuan linguistik.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi stimulus bagi peneliti lain untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang analisis wacana iklan untuk produk-produk yang lain.
2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkuat teori tentang kohesi dan koherensi serta analisis iklan melalui pendekatan makrostruktural. Selain

itu, penelitian ini dapat menambah khasanah penelitian tentang analisis wacana.

G. Batasan Istilah

1. Wacana : adalah satuan kebahasaan tertinggi yang terbangun atas unsur-unsur kata, frase, klausa, kalimat dan paragraf yang menggambarkan satu kesatuan.
2. Analisis wacana : adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah baik dalam bentuk tulis maupun lisan.
3. Iklan : adalah pesan yang bersifat membujuk atau menggiring orang agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, yang disampaikan melalui suatu media.
4. Produk Pakaian Kerja : produk pakaian yang telah selesai dibuat dalam ukuran standar pakaian, terbuat dari kain yang fungsinya untuk menutupi dan melindungi tubuh manusia dan digunakan sebagai busana atau kostum untuk melakukan suatu pekerjaan seperti baju, celana, jaket, rok, dan lain-lain.
5. *Femme Actuelle* : adalah salah satu majalah wanita yang terbit di Prancis setiap satu minggu sekali dan terdiri dari 70-110 halaman.