

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa sebagai sarana komunikasi sangat efektif digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dengan bahasa seseorang dapat menyampaikan ide yang ada di dalam pikirannya. Berdasarkan media penyampaiannya bahasa dapat disampaikan secara lisan dan secara tertulis. Iklan merupakan salah satu contoh penggunaan bahasa secara tertulis.

Iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi nonpersonal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Secara komprehensif iklan adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Misalnya, perusahaan sepeda motor merek 'A' membuat iklan sepeda motor tersebut agar masyarakat mengetahui keunggulan sepeda motor merek tersebut dengan sepeda motor yang lain. Sehubungan dengan hal itu, bahasa iklan dituntut untuk menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak (Adona, 2006:18).

Dalam era globalisasi media cetak merupakan salah satu sarana yang penting untuk menyampaikan iklan. Media massa cetak dapat menyentuh seluruh lapisan masyarakat dan dapat tersebar dari kota sampai ke desa-desa. Semakin luas

penyebaran media massa cetak, semakin banyak orang yang dapat melihat dan membaca iklan yang terdapat dalam media massa tersebut. Semakin banyak orang yang membaca media massa tersebut, semakin besar kesempatan media massa tersebut mempengaruhi masyarakat.

Hal itu sejalan dengan fungsi media massa, menurut Muis (2000: 111), “media massa berfungsi untuk memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan”. Melalui media massa cetak, iklan mempunyai kemampuan untuk membentuk opini publik dan dapat dipandang sebagai faktor yang menentukan proses-proses perubahan.

Isi iklan dikendalikan oleh produsen melalui cara-cara tertentu untuk mengirimkan pesan-pesan. Agar mudah dipahami, peristiwa-peristiwa dijadikan bentuk simbolis dan pilihan komunikator atas kumpulan simbol tadi akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerimanya. Setiap simbol hadir bersamaan dengan ideologi, dengan demikian pilihan atas seperangkat simbol, sengaja atau tidak, merupakan pilihan atas ideologi. Proses ini digambarkan oleh Becker (dalam Littlejohn, 1996: 236), sebagai berikut:

... to be intelligible event must be put into symbolic form ... the communicator has a choice of codes of sets of symbols. The one chosen affects the meaning of the events for receivers. Since every language – every symbol – coincides with an ideology, the choice of a set of symbols is, whether conscious or not, the choice of an ideology (1996: 236).

Iklan merupakan hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa (kata-kata yang dipilih) mengekspresikan sikap dan kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk menyalurkan pilihan pengirim maupun penerima pesan. Di dalam iklan bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan dijadikan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Di samping itu, iklan juga memuat gambar atau foto yang dinilai dapat meningkatkan daya tarik iklan tersebut.

Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teksnya, sebuah iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda tersebut dapat membentuk makna denotatif, yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan nilai-nilai budaya. Semua itu membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Proses komunikasi yang terjadi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerimanya (*receiver*) melibatkan unsur “power” yang dibangun oleh pengirim pesan. Dengan memposisikan diri pada lebih tinggi dari konsumen, produsen sebagai pengirim pesan dapat memakai “iming-iming” hadiah (*reward power*) atau memberikan hukuman kalau sarannya tidak dituruti (*coercive power*). Power juga dapat dibentuk sebagai alat legitimasi diri (*legitimate power*) pihak yang lebih memahami tentang sesuatu hal (*expertpower*) atau mengacukan diri pada

keadaan atau figur dan kelompok tertentu (*referent power*).

Gaya kehidupan masyarakat yang semakin konsumtif mendorong para produsen berlomba-lomba menawarkan produknya. Mereka berusaha mengerahkan seluruh keahlian dan kreativitasnya dalam membuat iklan menjadi menarik dan menyakinkan pembaca. Di dalam masyarakat objek-objek konsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Williamson (dalam Piliang, 2003:148), yaitu: konsumsi memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas, seperti sesuatu mainan di mana seluruh bagian-bagiannya telah ditentukan, akan tetapi kombinasinya berlipat ganda.....membeli”.

Iklan dapat dipersepsikan dan dimaknai dari berbagai sudut pandang karena manusia memiliki kapasitas luar biasa dalam melihat sesuatu dengan berbagai cara. Sebuah merek dapat dipahami menurut kerangka acuan yang digunakan dan ini mengacu pada sifat atau pengalaman masa silam seseorang. Karena iklan merupakan sekumpulan tanda-tanda yang bebas ditafsiri, citra yang dihasilkannya bisa positif atau negatif atau kedua-duanya. Hal itu disebabkan oleh simbol yang terdapat dalam iklan pada prinsipnya bersifat sembarang atau manasuka.

Penggunaan makna sebuah iklan sangat tepat ditinjau melalui kajian semiotik. Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan penandaan atau suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana ‘*sign*’ (tanda-tanda). Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, sejauh yang

terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda sehingga manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat berkomunikasi dengan sesamanya.

Hubungan komunikasi antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*reciever*) yang didasarkan atas penulisan dan pembacaan pesan memperlihatkan hubungan “*power*” “kekuasaan” simbolik antara produsen yang memiliki modal linguistik dan konsumen yang memperoleh keuntungan simbolik tertentu. Produsen menggunakan iklan yang mengandung berbagai tanda untuk menawarkan produk-produknya dengan membujuk-rayu agar terjalin komunikasi antara penulis pesan dan masyarakat pembaca.

Iklan yang terdapat dalam media massa cetak juga terlihat menggunakan gaya retorika dan *power relation*. Retorika menurut McQuarrie (1996: 424-433) adalah cara untuk menyampaikan gagasan yang paling efektif yang disesuaikan dengan situasi yang berbeda-beda. Jenis-jenis retorika menurutnya adalah sebagai berikut. Misalnya, penggunaan gaya rima, yaitu *Satukan hatidi hari fitri*. Pada contoh tersebut terlihat penggunaan pengulangan bunyi *i* pada akhir kata. Penggunaan gaya tersebut menimbulkan efek tersendiri bagi orang membacanya atau melafalkannya.

Menurut Patti(2009:1)*power* (kekuasaan) adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mempercayai atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan.*Power relation* yang terdapat pada setiap iklan berkemungkinan tidaklah sama. Hal itu tergantung apa yang ingin disampaikan oleh si pembuat

iklan. Misalnya, penggunaan *power* hadiah. Iklan akan menyampaikan hadiah apa saja yang didapatkan oleh si pembeli. Berikut ini contoh penggunaan *power* hadiah.



Gambar 1: Iklan Motor Honda

Iklan di atas merupakan iklan yang memberikan hadiah kepada pembeli. Hadiah yang diberikan adalah jaket eksklusif. Di samping itu, produsen juga memberikan voucher belanja. Voucher belanja tersebut memiliki jumlah berbeda untuk setiap jenis motor. Salah satu perbedaan tersebut dapat didasarkan dengan nilai jual sepeda motor tersebut.

Sepeda motor merek Honda merupakan sepeda motor yang memiliki teknologi terbaik. Hal itu terlihat dari berbagai penghargaan yang telah diraih oleh sepeda motor merek Honda. Masyarakat akan memberikan kepercayaan yang lebih kepada Honda karena adanya penghargaan tersebut. Mereka percaya bahwa sepeda motor tersebut akan memberikan kepuasan bagi pemakainya. Motor ini tidak akan cepat rusak sehingga motor ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Berikut ini iklan yang memperlihatkan berbagai penghargaan yang diraih oleh sepeda motor merek Honda. Penghargaan tersebut adalah penghargaan terakhir yang didapatkan, yaitu pada tahun 2012.

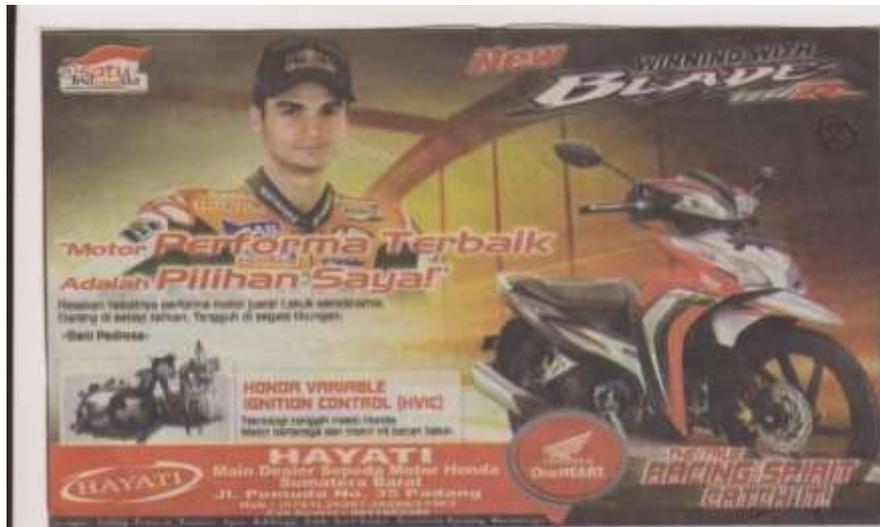


Gambar 2: Iklan Penghargaan terhadap Motor Honda

Harian umum yang terdapat di Kota Padang ada tiga harian umum, yaitu *Haluan*, *Singgalang*, dan *Padang Ekspres*. Berdasarkan hasil survei, harian Padang Ekspres merupakan harian yang paling banyak dibaca orang. Oleh sebab itu, penulis mengambil iklan sepeda motor merek Honda di harian tersebut. Di samping itu, iklan sepeda motor Honda dalam Padang Ekspres terlihat lebih bervariasi daripada surat kabar yang lain (Nelson, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tanda yang terdapat dalam iklan media massa cetak *Padang Ekspres*. Penulis ingin melihat bagaimana dan makna apa saja yang terdapat dalam iklan tersebut. Di samping itu, penulis juga tertarik untuk menganalisis gaya retorika dan *power relation* yang terdapat

dalam iklan sepeda motor merek Honda pada Harian Padang Ekspres. Berikut ini salah satu contoh kasus data.



Gambar 3: Iklan Sepeda Motor Merek Honda

Tanda verbal terdiri atas :

- a. Motor performa terbaik adalah pilihan saya
- b. Rasakan hebatnya performa motor juara 1 lekuk aerodinamis
- c. Garang di setiap tarikan tangguh di segala tikungan
- d. Honda variable ignition control (HVIC)
- e. Teknologi canggih mesin Honda
- f. Mesin bertenaga dan makin irit bahan bakar
- g. *The true racing spirit catch it !*

Tanda visual terdiri atas:

- a. Dani Pedrosa (Pembalap Dunia)
- b. Motor Honda

Gambar di atas merupakan iklan sepeda motor bebek jenis Blade-110R. Motor tersebut dikeluarkan dengan tampilan yang baru dan kekuatan mesin yang canggih. Motor ini memiliki performa terbaik dan merupakan pilihan pembalap dunia Dani Pedrosa. Iklan sepeda motor bebek ini sedikit berbeda dengan dua iklan sepeda motor di atas. Perbedaannya adalah ditampilkannya mesin yang terdapat dalam sepeda motor bebek tersebut. Penampilan tersebut dimaksudkan agar konsumen mengetahui bagaimana struktur mesin dan apa kelebihan mesin tersebut. Iklan tersebut menggunakan *power relation* jenis pengaju. Artinya, iklan tersebut menggunakan seorang yang terkenal sebagai pengacu. Yang menjadi pengacunya adalah pembalap Dani Pedrosa. Hal itu bertujuan agar orang yang menggunakan sepeda motor tersebut termasuk ke dalam golongan tersebut. Di samping itu, iklan tersebut juga menggunakan gaya bahasa retorika jenis retorika. Hal itu terlihat pada penggunaan pernyataan *The true racing spirit catch it!*

1.2 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Daya visual dan verbal dari iklan dianggap dapat mengaktifkan citra visual dan memberikan keyakinan verbal sehingga dapat memengaruhi perasaan dan kepercayaan. Dalam banyak hal makna atau arti suatu pesan disampaikan secara implisit atau bersifat konotatif. Dengan demikian, makna tadi tidak bisa ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks atau secara denotatif.

Dalam iklan, fungsi teks dilihat sebagai sebuah komunikasi untuk persuasi

dan mempunyai kedudukan yang rumit dan bervariasi. Teks iklan lebih leluasa untuk berkembang sebagai sebuah retorika. Sebagai bahasa persuasif, teks dikembangkan untuk memiliki kekuatan retorika sebesar mungkin. Hal itu dapat dikaji dari berbagai aspek akan tetapi dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas masalah makna, gaya, dan *power relation* dalam iklan sepeda motor merek Honda.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan melihat tanda-tanda yang terkandung dalam berbagai iklan motor merek Honda yang disajikan di media cetak *Padang Ekspres*. Kemudian, agar penelitian ini terfokus dan terarah, masalah yang penulis teliti akan dibatasi pada:

1. Apakah makna yang terkandung dalam iklan sepeda motor merek Honda?
2. Bagaimanakah *power relation* dalam iklan sepeda motor merek Honda?
3. Bagaimanakah gaya bahasa retorika dalam iklan sepeda motor merek Honda?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam sebuah penelitian sangat diperlukan agar penelitian lebih terarah. Tujuan yang ingin dicapai tentulah sejalan dengan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, tujuan yang dicapai adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan makna-makna yang terkandung dalam iklan sepeda motor merek

Honda.

2. Menjelaskan *power relation* dalam iklan sepeda motor merek Honda.

3. Menjelaskan gaya bahasa dalam iklan sepeda motor merek Honda.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat. Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

Berikut ini uraian kedua manfaat tersebut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan semiotik, khususnya terhadap kajian iklan. Berdasarkan penelitian ini akan terlihat penggunaan makna dalam iklan sepeda motor. Di samping itu, melalui penelitian ini akan didapatkan *power relation* dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan sepeda motor. Dengan adanya hasil analisis akan terlihat teori yang dipilih dalam menganalisis data yang di dapatkan. Teori tersebut sama dengan pisau yang berfungsi untuk memotong sesuatu. Apabila tidak dengan teori yang berkaitan, penulis akan mengalami kesulitan dalam penganalisisan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menerapkan konsep dan teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di Pascasarjana Universitas Andalas Padang. Di samping itu, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar

Magister Humaniora dari Pascasarjana Universitas Andalas Padang.

Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat praktis bagi lembaga dan instansi yang memiliki relevansi dengan hasil penelitian ini. Bagi Universitas Andalas, khususnya bagi mahasiswa sarjana dan pascasarjana program studi Linguistik, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan rujukan di perpustakaan terkait penelitian bahasa. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi dunia periklanan yang ada di Kota Padang. Dunia periklanan dapat mempertimbangkan iklan sepeda motor Honda sebagai dasar dalam pembuatan iklan mereka.