

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan salah satu sarana komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Komunikasi tersebut berwujud rangkaian kalimat yang saling berhubungan dan berisi pesan yang ingin disampaikan. Rangkaian kalimat itu membentuk satu kesatuan yang utuh yang disebut wacana. Wacana yang baik adalah wacana yang harus memperhatikan hubungan antarkalimat. Hal ini harus selalu diperhatikan untuk memelihara keterkaitan dan keruntutan antarkalimat. Sejalan dengan pandangan bahwa bahasa itu terdiri atas bentuk (*form*) dan makna (*meaning*), hubungan dalam wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu hubungan bentuk yang disebut kohesi dan hubungan makna atau hubungan semantis yang disebut koherensi.

Wacana merupakan tataran yang paling besar dalam hierarki kebahasaan. Sebagai tataran terbesar dalam hierarki kebahasaan, wacana tidak merupakan susunan kalimat secara acak, tetapi merupakan satuan bahasa, baik tertulis, maupun lisan. Wacana tulis terjadi antara penulis dan pembaca melalui tulisan sebagai perantara. Sementara itu, wacana lisan terjadi secara langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan. Penyajian wacana secara lisan dapat kita temui dalam media radio atau televisi dan penyajian secara tertulis dapat kita lihat di surat kabar, majalah, dan lain sebagainya.

Layaknya wacana tulis yang berasal dari media cetak, seperti surat kabar ataupun majalah yang dapat dikaji, baik dari segi gramatikalnya maupun dari segi konteksnya, bentuk wacana yang berasal dari media massa juga dapat dikaji, salah satunya adalah iklan. Sebagai salah satu bentuk wacana, iklan yang bersifat komunikasi satu arah ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang untuk mempromosikan suatu produk, jasa, ataupun instansi dan disebarluaskan melalui media massa. Berdasarkan media penyampaiannya iklan dibedakan menjadi dua, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan media massa yang digunakan pada komunikasi secara tertulis. Media cetak dapat melalui majalah, koran, billboard, spanduk, baliho, dan lain-lain. Media elektronik merupakan media massa yang digunakan pada komunikasi secara lisan. Media elektronik dapat berupa telepon, televisi, radio, dan sebagainya.

Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan dan keuntungan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Untuk memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara hati-hati dan cermat. Karena pada dasarnya iklan berperan penting dan sangat berpengaruh pada proses pemasaran dan hasil penjualan suatu produk. Sebuah iklan diciptakan dengan memperhitungkan secara awas aspek keberterimaan masyarakat umum. Selain digunakan gambar dan/atau suara yang menarik, penggunaan kata-kata yang bervariasi, tidak monoton, dan tidak berulang ditampilkan, sehingga informasi yang disampaikan dalam iklan akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Salah satu instansi pemerintah yang menggunakan iklan sebagai sarana promosi adalah Museum Nasional. Iklan Museum Nasional berfungsi untuk mengenalkan sejarah, visi dan misi, koleksi, serta fasilitas museum kepada masyarakat luas. Media promosi ini bertujuan untuk menyajikan informasi tentang museum dengan presentasi yang lebih menarik dan lengkap daripada hanya sekedar tulisan. Penayangan iklan ini dapat dilihat pada acara-acara yang diselenggarakan Museum Nasional, pada LCD di museum, juga dapat dilihat di media sosial resmi milik Museum Nasional.

Pemilihan wacana iklan Museum Nasional dalam penelitian ini mempertimbangkan beberapa aspek. Wacana iklan merupakan wacana yang kerap kali ditemui masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Museum Nasional merupakan iklan penting karena mencakup informasi mengenai museum terbesar di Indonesia. Berisikan pengenalan berbagai koleksi-koleksi langka yang dikumpulkan di dua bangunan berbeda milik Museum Nasional, iklan dikemas semenarik mungkin tanpa melepaskan fungsi awal sebagai media promosi sehingga wacana iklan menggunakan kata yang mudah dan cepat dicerna oleh semua golongan. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat menarik atensi masyarakat untuk mengunjungi Museum Nasional. Berikut ini adalah contoh kutipan iklan layanan masyarakat.

A : Bro! Motornya bagus, yang dibonceng juga bagus.

B : Siapa dulu dong.

A : Tapi gue perhatiin nih ada yang enggak bagus.

B : Apanya?

A : *Tuh* plat nomornya udah mati.

B : Iya, belum sempat aku urusin nih.

C : Tunggu, tunggu, tunggu! Berhenti, berhenti, berhenti! Turunin aku sekarang juga!

B : Kenapa sih, say, *kok* tiba-tiba minta diturunin

C : Aku nih malu naik motor yang *enggak* dibayar pajaknya. Udahlah, aku naik angkot aja.

A : Haha hari gini *enggak* bayar pajak kendaraan malu bro!

Narator : *Ayo*, disiplin bayar pajak kendaraan Anda. Jangan sampai terlambat membayar pajak kendaraan. Jadilah warga yang bangga dan tertib membayar pajak kendaraan .

Dari kutipan di atas terlihat bahwa iklan tersebut merupakan iklan layanan masyarakat. Informasi atau pesan yang ingin disampaikan iklan ini adalah imbauan agar masyarakat disiplin membayar pajak kendaraan bermotor. Latar belakang iklan ini dibuat karena masih banyak masyarakat yang enggan membayar pajak kendaraannya. Latar suasana cerita pada iklan ini menampilkan kegiatan sehari-hari masyarakat dan dibantu dengan latar suara berupa suara kendaraan yang melintas di jalan. Latar ini bertujuan agar para pendengar mampu membayangkan kejadian pada iklan dan memahami pesan dari iklan tersebut. Kohesi gramatikal yang dapat ditemukan pada iklan tersebut ialah konjungsi *yang*, konjungsi *tapi*, rujukan pronomina persona *aku*, rujukan pronomina persona *gue*, rujukan pronomina demonstratif *nih*, rujukan pronomina demonstratif *tuh*, dan rujukan pronomina

demonstratif *kenapa*. Kohesi leksikal dalam iklan ini adalah reiterasi repetisi, salah satunya kata *pajak*. Pengulangan ini bertujuan agar masyarakat mengetahui informasi atau pesan penting yang disampaikan sehingga kata tersebut perlu diulang-ulang penyebutannya. Sedangkan hubungan timbal balik atau koherensi yang terdapat dalam iklan adalah hubungan sebab akibat.

Seperti pada iklan layanan masyarakat tersebut, iklan Museum Nasional juga memiliki kohesi dan koherensi yang merupakan struktur pasti pada wacana. Wacana pada iklan harus berisi rangkaian kalimat yang saling berkaitan antara satu sama lain. Tidak hanya berupa rangkaian kalimat yang saling berkaitan, tetapi kalimat-kalimat tersebut juga harus memiliki kepaduan makna sehingga susunan kalimat yang dibentuk dalam wacana tersebut memiliki makna yang jelas dan utuh untuk disampaikan kepada khalayak penonton iklan. Jika sebuah wacana tidak memiliki suatu makna yang utuh, maka pesan yang terdapat dalam wacana tidak dapat tersampaikan dengan baik. Dengan begitu, kohesi dan koherensi berperan penting di dalam wacana iklan.

Wacana yang baik ditandai dengan adanya penanda kohesi dan koherensi dalam wacana. Kohesi merupakan hubungan bentuk antarkalimat, baik secara gramatikal maupun secara leksikal. Koherensi merupakan hubungan makna antarkalimat dan paragraf dalam sebuah wacana. Kedua aspek atau penanda kohesi dan koherensi ini penting terdapat dalam wacana agar tidak terjadinya kesalahpahaman informasi antara pihak pembuat wacana yang dalam penelitian ini Museum Nasional dengan penonton iklan atau masyarakat. Sebagai media promosi yang sifatnya mencari profit, penyusunan kalimat dan paragraf dalam wacana iklan dan pesan yang terkandung semata-mata bertujuan untuk menarik perhatian

masyarakat untuk datang ke museum berdasarkan informasi-informasi yang terdapat dalam iklan.

Terdapat dua iklan Museum Nasional yang akan penulis teliti. Iklan pertama berdurasi 17.08 menit dengan judul “Museum Nasional Indonesia” dan diunggah 2 tahun lalu pada tanggal 24 April 2019. Iklan kedua berjudul “Berbagi Kisah dari Seluruh Penjuru Negeri” yang berdurasi 5.07 menit. Tidak seperti iklan pertama, iklan kedua merupakan iklan yang baru diunggah awal tahun ini, yaitu pada tanggal 8 Januari 2021. Kedua iklan ini dapat ditemukan di akun youtube resmi Museum Nasional Indonesia.

Kohesi dan koherensi pada iklan Museum Nasional ini patut diteliti karena pada wacana iklan ini banyak ditemukan variasi penggunaan penanda kohesi dan koherensi, yang fungsinya sebagai alat penghubung antarkalimat yang satu dengan yang lain sehingga membentuk keterkaitan. Sebagai media promosi, kevariasan bahasa iklan Museum Nasional juga dapat diperhatikan lebih cermat. Berdasarkan latar belakang itulah penulis melakukan penelitian tentang kohesi dan koherensi wacana iklan Museum Nasional.

## **1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, fokus penelitian ini adalah kohesi dan koherensi yang terkandung dalam iklan Museum Nasional.

Fokus penelitian tersebut dapat dibedakan menjadi subfokus sebagai berikut:

1. Kohesi gramatikal dalam iklan Museum Nasional.
2. Kohesi leksikal dalam iklan Museum Nasional.

### 3. Koherensi dalam iklan Museum Nasional.

#### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, yaitu “Bagaimana kohesi dan koherensi yang terkandung dalam iklan Museum Nasional?”

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

##### a. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia.

##### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi instansi terkait agar lebih memperhatikan penggunaan kohesi dan koherensi dalam rangka meningkatkan promosi iklan sehingga dapat tersampaikan dengan baik.