

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba instan seperti saat ini, media digital tumbuh dan berkembang dengan sangat pesat. Namun, hal tersebut tidak membuat media televisi kehilangan popularitasnya. Sebaliknya, saat ini media televisi masih tetap menjadi suatu media yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai konten hiburan dan konten informasi. Hal tersebut didukung dengan survei yang dilakukan Nielsen yang bertajuk “*Streaming Content Ratings*” tercatat persentase pengguna TV di Indonesia mencapai 81,1% pada kuartal III 2022.¹ Maka dari itu, media televisi menjadi primadona dalam menyebarkan bentuk sosialisasi di masyarakat. Selain itu, media televisi juga menjadi lahan basah untuk melakukan bisnis iklan. Pernyataan tersebut didasari dengan adanya laporan Nielsen Ad Intel, televisi masih mendominasi belanja iklan sebesar 79,2 persen pada semester I tahun 2022.² Iklan sendiri memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan, membujuk, serta mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu yang diiklankan, baik itu membeli produk atau mengikuti anjuran dari suatu instansi.

Di sisi lain, sebagian besar bentuk iklan di media televisi masih berbentuk jeda komersial/pariwara, yang artinya letak iklan berada di luar program acara televisi dan ditempatkan khusus, sehingga penonton melakukan tindakan mengganti saluran televisi ketika iklan mulai ditayangkan. Perilaku seperti itu disebut *zapping* dan *zipping*. Hal tersebut berdasarkan hasil data dari Lowe Indonesia, sebanyak 53% penonton mengganti saluran televisi saat iklan berlangsung.³ Ditambah lagi, dengan adanya aturan baru dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk membatasi durasi iklan maksimal 20 persen dari total jam

¹ Media dalam *databoks.katadata.co.id*, 09 Desember 2022.

² Indra Gunawan, *Belanja Iklan Semester I/2022 Tembus Rp135 Triliun, TV Mendominasi*, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220811/12/1565757/belanja-iklan-semester-i2022-tembus-rp135-triliun-tv-mendominasi>, diakses 01 Februari 2024.

³ Tempo, *53 Persen Pemira Nilai Iklan Televisi Membosankan*, <https://bisnis.tempo.co/read/57418/53-persen-pemirsa-nilai-iklan-televisi-membosankan>, diakses 01 Februari 2024.

siaran di televisi, khususnya pada lembaga penyiaran swasta (LPS).⁴ Alasannya, karena untuk menciptakan kenyamanan penonton dalam menikmati penyiaran dan sebagai asas keadilan untuk berbagi iklan sesama stasiun televisi yang ada di Jakarta maupun di daerah dan berbagi juga dengan media penyiaran lainnya. Akibatnya, Lembaga Penyiaran Swasta (LPS) atau stasiun televisi swasta menjerit dan tidak setuju, karena menurutnya iklan menjadi urat nadi mereka untuk hidup dan berkembangnya sebuah stasiun televisi.

Jadi akibatnya, mereka harus membuat strategi baru, supaya stasiun televisi tetap memperoleh pemasukan dan dapat bertahan, tetapi tanpa mengganggu kenikmatan dan kenyamanan penonton ketika menonton program acara televisi. Dari hal tersebut, maka terciptanya dan mulai digunakan iklan berjenis *built in* atau *built in* produk di media televisi. Dikutip dari Khoirul Nisa, “iklan *built in* produk adalah suatu iklan yang muncul atau tayang pada program televisi yang sedang berlangsung.”⁵ Dari pengertian tersebut, maka letak iklan *built in* produk di dalam dan menjadi kesatuan dengan rangkaian program acara televisi bukan di jeda komersial/pariwara. Maksudnya, iklan tersebut masuk ke dalam alur yang telah diatur di *script* atau naskah program acara televisi, baik berbentuk dialog maupun monolog yang nantinya diperankan oleh aktor/aktris yang sama dengan aktor/aktris program acara tersebut.

Di samping itu, penempatan iklan *built in* produk di rangkaian program acara televisi, umumnya ketika para aktor/aktris berdialog atau monolog membahas hal yang ada di dalam cerita, lalu tiba-tiba memperkenalkan, menggunakan, dan membahas produk yang sedang diiklankan, dan kemudian kembali berdialog atau monolog sesuai yang ada di cerita awal. Dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa iklan *built in* produk dapat menciptakan patahan/*gap* pada alur/rangkaian dari program acara televisi. Oleh sebab itu, dalam membuat iklan *built in* produk diusahakan untuk menciptakan keharmonisan dan kepaduan pada bagian patahan/*gap*, yang isinya antara bagian program acara dengan

⁴ Komisi Penyiaran Indonesia, *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*, (Jakarta, Komisi Penyiaran Indonesia:2012), Hlm. 73.

⁵ Khoirul Nisa, “Proses Produksi Iklan *Built In* Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media Trans TV”, (Laporan Penelitian, Sekolah Vokasi, Program Studi Komunikasi, Institut Pertanian Bogor, 2020), hlm. 3.

perkenalan produk iklan hingga ke dalam bagian tubuh iklan *built in* produk. Hal tersebut dilakukan supaya tidak terlihat sedang beriklan, karena salah satu faktor kesuksesan sebuah iklan *built in* produk dapat dilihat dari keharmonisan dan kesesuaian antara iklan *built in* produk dengan alur/adegan dari program televisi.⁶

Dibalik itu semua, tentu ada peranan atau elemen yang sangat penting di dalamnya, salah satunya bahasa. Bahasa menjadi tonggak yang penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri, sehingga bahasa dapat mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan, gagasan, dan perilaku dalam bertindak.⁷ Bahasa di dalam iklan yang didengar secara terus-menerus akan merasuk dan mengkristal di dalam benak dan pikiran masyarakat. Dalam kasus iklan *built in* produk, bahasa menjadi salah satu cara untuk menciptakan keharmonisan, keselarasan, dan kepaduan antara iklan dengan acara program televisi. Oleh karena itu, iklan dan bahasa menjadi satu-kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Sebelum menjadi suatu bahasa yang utuh, bahasa memiliki sistem internal satuan bahasa dan konstruksi beserta memiliki hubungan fungsi. Di dalam ilmu linguistik, ilmu yang mempelajari satuan bahasa disebut sintaksis. Sintaksis adalah ilmu bahasa yang mempermasalahkan hubungan fungsional antarkata dalam satuan sintaksis yang lebih besar pada sebuah konstruksi kalimat.⁸ Satuan sintaksis terdiri dari kata, frasa, kalimat, hingga wacana.⁹

Dalam satuan bahasa, wacana berada pada posisi paling besar dan paling puncak.¹⁰ Dari segi istilah, wacana merupakan sebuah keterhubungan antarunsur satuan bahasa yang saling berkaitan, sehingga membentuk makna yang serasi dan

⁶ George Belch dan Michael Belch., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*, (New York: The McGraw-Hill Companies, 2003), Hlm. 453.

⁷ Anisa Dimas Tutik, Nur Fitirani, dan Elen Inderasari., “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja *Online Shopee*”, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* Vol. 02 No. 2, 26 Maret 2020, hlm. 138-139.

⁸ Rini Tarmini dan Rr. Sulistyawati., *Sintaksis Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Uhamka, 2019)., hlm. 5.

⁹ Miftahulhairah Anwar dan Sakura Ridwan, *Sintaksis Memahami Satuan Kalimat Perspektif Fungsi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)., hlm. 9-10.

¹⁰ Yenny Puspitawati, “Analisis Keutuhan Wacana: Kohesi dan Koherensi rubrik Olahraga Koran *Yomiuri Edisi 1 Januari 2018*”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, 2019), hlm. 1.

seragam.¹¹ Dari pengertian tersebut, maka tercipta hubungan fungsional berupa hubungan antarkalimat dalam wacana. Oleh sebab itu, untuk menjadi wacana yang baik setidaknya harus memenuhi dua unsur ini, yakni (1) unsur kohesi merupakan perpaduan bentuk, dan (2) unsur koherensi merupakan perpaduan makna.

Unsur perpaduan kohesi dan koherensi menjadi hal yang penting dalam membuat iklan *built in* produk, mengingat salah satu faktor kesuksesan sebuah iklan *built in* produk dapat dilihat dari keharmonisan, kepaduan, dan kesesuaian antara bagian iklan *built in* produk dengan alur/acara program televisi. Hal tersebut, juga berlaku pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*. *Muslim Travelers* sendiri merupakan program acara televisi berjenis dokumenter yang menggambarkan Islam di negara-negara yang kental dengan Islam maupun yang minor dengan Islam. *Muslim Travelers* hanya disiarkan khusus di bulan suci Ramadan oleh NET. Pada program ini, tentunya memiliki beberapa jenis produk yang diiklankan dalam bentuk iklan *built in* produk. Iklan *built in* produk ini dibuat langsung oleh tim produksi *Muslim Travelers* yang terdiri dari produser, reporter, dan video jurnalis.

Bentuk dari iklan *built in* produk di program ini, berupa monolog atau dialog yang terletak di dalam dan menjadi satu-kesatuan dengan alur program acara televisi yang bersifat informatif maupun persuasif. Kemudian, hal unik atau berbeda dari iklan *built in* produk di program televisi ini, yaitu pertama memiliki bagian patahan/*gap*, yang isinya antara bagian program acara dengan iklan *built in* produk dapat dikatakan harmonis dan padu tanpa terkesan dipaksakan/memaksa. Kedua, pada bagian tubuh iklan *built in* produk memuat keterhubungan berbagai informasi yang berbeda tetapi jelas dan utuh dalam menggambarkan suatu produk, sehingga kedua bagian tersebut terdapat unsur keharmonisan dan kepaduan yang utuh. Hal tersebut, dapat dilihat dari bentuk kepaduan atau keharmonisan pada kutipan iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers* berikut ini:

¹¹ Eriyanto (dalam Yuanita Hartanti), "Kohesi dan Koherensi dalam Wacana pada Buku Teks Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMA Kelas X Karangan Dawud, Dkk. Terbitan Erlangga Tahun 2004", (Skripsi Sarjana, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm. 12.

*”pemandangan laut di depan mata bikin betah duduk berlama-lama. (1)
Sekalian disegarkan lagi (X) dengan spray cologne dari fresh and natural
varian yellow in luv” (2)*

Dari pasangan kalimat tersebut, apabila ditinjau melalui kohesi dan koherensi, maka terdapat penanda kohesi termuat pada lambang (x) di kalimat 2. Lambang (x) menandakan ada unsur yang hilang atau disebut elipsis. Unsur yang hilang tersebut berada di kalimat 1, yakni frasa *pemandangan laut di depan mata*. Kemudian, terdapat penanda koherensi, yakni hubungan aditif yang ditandai dengan kata *lagi* di kalimat 2. Selain itu, latar (konteks) suasana pada iklan ini menampilkan Nabila (host) menyantap kue di kafe manis dengan memandangi laut yang indah. Kemudian, ia mengeluarkan parfum. Latar/konteks ini berfungsi untuk penonton dapat membayangkan kejadian pada iklan dan menangkap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka alasan peneliti memilih iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*, karena memiliki dua hal unik/berbeda seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Pertama, memiliki bagian patahan/*gap* yang tidak terkesan memaksa/dipaksa. Kedua, di bagian tubuh iklan *built in* produk memuat keterhubungan berbagai informasi yang berbeda tetapi jelas dan utuh dalam menggambarkan produk, seperti adanya pengenalan produk, penggunaan, kegunaan/fungsi/manfaat, kandungan, hasil, hingga penilaian suatu produk, sehingga diperlukan pengkajian ilmiah dengan menggunakan teori wacana dengan fokus pada unsur kohesi dan koherensi sebagai senjata untuk mengupas bentuk keharmonisan atau kepaduan yang digunakan dalam iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*. Maka dari itu, peneliti memberikan judul terhadap penelitiannya “Bentuk Kohesi dan Koherensi pada Iklan Built In Produk di Program Televisi *Muslim Travelers*”.

1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dibahas pada sebelumnya, maka fokus penelitian ini bentuk kohesi dan koherensi yang terdapat pada iklan

built in produk di program televisi *Muslim Travelers*. Adapun untuk membantu dan menjawab fokus penelitian, maka diperlukan sebuah subfokus penelitian yang mempertanyakan bentuk kohesi secara leksikal dan gramatikal serta koherensi berdasarkan hubungan semantis.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini: bagaimana bentuk kohesi dan koherensi pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian Bentuk Kohesi dan Koherensi pada Iklan *Built In* Produk di Program Televisi *Muslim Travelers* diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

- a. Sebagai pengetahuan bagi masyarakat khususnya bagi mahasiswa jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia supaya berminat melakukan penelitian kohesi dan koherensi.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan penelitian mengenai bentuk kohesi dan koherensi di bidang bahasa dan marketing/pemasaran/periklanan, khususnya iklan *built in/built in* produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun untuk manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengembangkan pengetahuan dan pemikiran peneliti melalui penelitian ini yang sebagai sarana mengimplementasikan ilmu yang didapat.
- b. Sebagai sumber pengetahuan mengenai bentuk kohesi dan koherensi pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi kecil untuk penelitian-penelitian yang akan datang.
- d. Hasil penelitian ini, diharapkan sebagai referensi dari bidang bahasa terhadap instansi terkait untuk mengetahui pentingnya penggunaan penanda kohesi dan koherensi dalam membuat wacana iklan *built in* produk.

