

BAB I

Pendahuluan

1.1 Signifikansi Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini iklan merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Iklan berusaha membujuk dan menggiring masyarakat untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan. Iklan sendiri adalah bentuk dari komunikasi massa yang mengandung misi komunikasi untuk menciptakan kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Jaiz, 2013). Didalam iklan terdapat bahasa yang merupakan suatu alat komunikasi yang menghubungkan manusia satu dengan yang lainnya. Bahasa bukan hanya sekedar alat komunikasi namun juga digunakan sebagai instrument untuk melakukan sesuatu. Melalui bahasa, orang memproduksi makna dalam kehidupan sosial. Bahasa memiliki hirarki tertinggi yaitu wacana dikarenakan wacana mencakup tataran fonologi, morfologi sintaksis, semantik dan situasi pemakaian dalam masyarakat. (Humaira, 2018).

Wacana merupakan salah satu bentuk dari komunikasi verbal. Wacana sendiri memiliki dua bentuk yaitu wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan merupakan komunikasi lisan antara komunikator dan komunikan, sedangkan wacana tulis merupakan komunikasi tulis yang melibatkan penulis dan pembaca. Henry Guntur Tarigan berpendapat “Istilah wacana dipergunakan bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara lakon” (Tarigan, 1993:23). Wacana adalah praksis social dalam bentuk interaksi simbolis yang bisa terungkap dalam pembicaraan, tulisan, kial, gambar, diagram, film atau music (Haryatmoko, 2016).

Selanjutnya untuk menganalisis sebuah wacana yang tidak hanya dilihat pada kaidah sintaksis dan semantiknya saja digunakan lah Analisis Wacana Kritis yang memfokuskan studinya pada hubungan dialektis antara bahasa,

teks, dan budaya. Analisis Wacana Kritis tertarik pada cara bagaimana bahasa dan wacana digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan social, termasuk untuk membangun kohesi social atau perubahan-perubahan social. Maka objek Analisis Wacana Kritis berupa sumber data seperti dokumen, kertas diskusi, perdebatan parlemen, pidato, kartun, film, foto, koran, iklan, atau broser (Haryatmoko, 2016).

Analisis Wacana Kritis dapat digunakan untuk menganalisis sebuah iklan yang tidak lepas dari ideologi, nilai atau kepentingan tertentu. Didalam iklan terkandung wacana yang seringkali di tujukan untuk orang banyak, terlebih iklan bisa ditempatkan di berbagai media baik itu digital ataupun media konvensional, sehingga wacana tersebut dapat mempengaruhi masyarakat luas (Haryatmoko,2016). Salah satu model Analisis Wacana Kritis yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah iklan adalah model Analisis Wacana Kritis milik Teun A. Van Dijk. Model ini ingin menjawab tentang hubungan antara wacana, kekuasaan, dominasi, dan struktur social yang ada dalam sebuah teks. Ia juga melihat sebuah wacana tidak hanya melalui analisis teksnya saja, melainkan dilihat bagaimana suatu teks diproduksi sehingga kita dapat mengetahui mengapa sebuah teks menjadi seperti itu (Eriyanto, 2008).

Iklan kerap kali menimbulkan sebuah kontroversi dalam penyajiannya sehingga iklan tersebut memberikan efek negatif pada masyarakat dan ketidaksesuaian dengan etika yang ada baik dalam masyarakat ataupun dalam Etika Pariwara Indonesia. Contohnya adalah banyaknya iklan-iklan yang mengandung makna ambigu mengenai penggunaan dan penjualan kata halal yang sebenarnya dalam Etika Pariwara Indonesia tidak boleh di eksploitasi dalam iklan (Santoso, 2018). Selain itu ada juga penelitian lain yang melihat iklan Axe Versi Bidadari jatuh menampilkan gaya hidup yang terjebak dalam perangkat social, acuh terhadap norma-norma social yang ada, dan memiliki gaya hidup hedonism yang bertetangan dengan nilai budaya Indonesia (Hanindita, 2013). Dua penelitian terdahulu ini menjadi dasar argumentasi penelitian ini bahwa iklan dapat merekonstruksikan nilai-nilai social. Selain itu, dari dua argumentasi tersebut peneliti tertarik meneliti iklan GoFood versi

anak baru di Youtube yang memiliki kontroversi yang serupa yaitu iklan GoFood versi anak baru dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk.

Iklan GoFood versi anak baru tayang di televisi di tahun 2019 hingga pertengahan tahun 2020 dan sampai saat ini iklan tersebut masih tayang di Youtube. Iklan tersebut menggambarkan dua orang laki-laki yang memiliki postur tubuh besar dan kecil, lalu terdapat sebuah narasi “Tata cara pesen makan pas ribet” setelah itu terdapat adegan laki-laki berbadan kecil menyuruh pria berbadan besar membeli makan untuknya dan kemudian berganti latar di iringi audio kucing bertengkar kemudian pria berbadan kecil itu telah babak belur, pria berbadan kecil itu pun menyuruh kembali pria berbadan besar untuk membeli makan untuknya tetapi dengan kata-kata yang membayangkan sebuah makanan tetapi setelah itu terulang kembali adegan pria berbadan kecil ini babak belur dengan luka yang lebih parah, kemudian tampil narasi bagaimana cara pesan makanan melalui GoFood.

Gambar 1.1 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)



Sumber : YouTube GoJek

Iklan GoFood tersebut secara tidak langsung menampilkan adegan kekerasan dengan adanya audio kucing bertengkar dan tampilan pria berbadan kecil yang babak belur yang mana jika dilihat secara etika yang berlaku di masyarakat ataupun di dalam Etika Priwara Indonesia adegan kekerasan tidak diperbolehkan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan analisis awal bentuk wacana yang muncul dalam iklan GoFood tersebut terdapat beberapa hal yang perlu dikaji. Kajian ini dikarenakan dalam iklan GoFood ini adanya tuturan yang bermakna ganda dan susunan wacana yang bertentangan dengan nilai budaya Indonesia. Dalam iklan GoFood tersebut terdapat beberapa wacana dan mengandung makna-makna lain dalam satu iklan tersebut. Didalam paradigma kritis penggunaan bahasa serta teks didalamnya bersifat sengaja dan memiliki tujuan tertentu. Melihat hal ini peneliti tertarik melihat wacana yang dibangun dalam iklan tersebut dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian signifikansi penelitian Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube sehingga dapat dirumuskan rumusan pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana analisis dimensi teks dalam iklan GoFood versi anak baru?
2. Bagaimana makna teks yang ada pada iklan GoFood versi anak baru pada dimensi kognisi sosial ?
3. Bagaimana wacana teks iklan GoFood versi anak baru pada dimensi konteks sosial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan uraian signifikansi penelitian diatas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube adalah:

1. Menganalisis dimensi teks yang ada dalam iklan GoFood versi anak baru

2. Menemukan dan menganalisis makna dalam teks melalui kognisi social yang ada dalam iklan GoFood versi anak baru
3. Menganalisis wacana dalam iklan GoFood versi anak baru dalam dimensi konteks sosial.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran ilmiah untuk aplikasi teori komunikasi non verbal dimana dalam iklan tersebut unsur kekerasan disajikan secara non verbal melalui mimik muka dan penampilan selain teori komunikasi non verbal terdapat juga teori-teori semiotika dimana penggunaan tanda dan symbol sebagai bentuk komunikasi. Didalam iklan tersebut terdapat penggunaan symbol dan tanda dalam unsur kekerasan tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. **Umum** : Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat untuk para pembuat iklan, hasil dari penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih pemikiran dan ide-ide baru dalam pembuatan sebuah iklan.
2. **Khusus** : Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memperoleh manfaat secara khusus untuk pembuat iklan yang memproduksi iklan GoFood versi anak baru, hasil dari penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih pemikiran dan ide-ide baru dalam pembuatan iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan peneliti dalam menuliskan penelitian, peneliti membagi sistematika penulisan menjadi tiga bagian yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I berisikan uraian mengenai topik penelitian yang hendak di teleti. pertama terdapat signifikansi penelitian yang merujuk pada topik penelitian yang berkaitan dengan Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk dalam iklan GoFood versi anak baru. Setelah menuliskan signifikansi penelitian dirumuskan pertanyaan dalam penelitian yang merujuk pada judul yang telah di tetapkan oleh peneliti. Kemudian ditetapkan tujuan penelitian dalam penulisan penelitian ini dengan merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah di tetapkan oleh peneliti. manfaat penelitian dalam penulisan penelitian ini merujuk pada kemanfaatan hasil bagi kalangan akademis dan praktis.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II berisikan penjelasan tentang penelitian terdahulu yang berisikan jurnal yang memiliki kajian serupa dengan penelitian yang hendak diteliti. Selain penelitian terdahulu pada BAB II terdapat penulisan mengenai konsep penelitian yang menjabarkan mengenai konsep yang hendak diteliti. Dalam BAB II terdapat teori penelitian yang mana dalam penulisan penelitian ini berisikan penjabaran mengenai Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk. Pada BAB II terdapat kerangka pemikiran dimana dalam penulisan penelitian ini menguraikan hasil pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III berisikan penjelasan mengenai paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma kritis. Di BAB III ini di jelaskan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan semiotika. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis wacana dengan model Teun A. Van Dijk. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan data primer

sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Teknik analisis data dalam penulisan penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Teknik keabsahan data dalam penulisan penelitian ini melalui kecukupan referensi. Waktu dan lokasi penelitian dalam penulisan penelitian dilakukan di Jakarta dan waktu dilakukan kurang lebih tujuh bulan dimulai dari bulan Desember 2020 sampai Juni 2021.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan beserta deskripsi pembahasannya. Bab ini memuat hasil dari ketiga dimensi yang ada pada Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk. Yaitu dimensi teks, kognisi social, dan konteks social. Kemudian hasil tersebut dianalisis dipembahasan secara menyeluruh dari dimensi teks, kognisi, serta konteks. Bab ini ditutup dengan deskripsi pembahasan dari seluruh data yang telah didapatkan dan di analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan pada bab ini memuat jawaban dari rumusan masalah penelitian, serta hasil dari penelitian ini. Sedangkan saran pada bab ini memuat saran untuk penelitian selanjutnya serta saran untuk pihak akademisi dan pembuat iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Kepustakaan memuat pustaka yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari buku dan jurnal ilmiah yang sesuai

LAMPIRAN

Bagian ini berisi lampiran-lampiran yang sifatnya melengkapi penelitian ini seperti data-data yang dibutuhkan dalam menganalisis iklan GoFood versi Anak Baru