



**STANDAR TEKSTUALITAS DALAM WACANA  
KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2014  
(STUDI KASUS DI BONDOWOSO)**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Arfandi**  
**NIM 090110201003**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**STANDAR TEKSTUALITAS DALAM WACANA  
KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2014  
(STUDI KASUS DI BONDOWOSO)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Sastra Indonesia (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Sastra

Oleh  
**Arfandi**  
**NIM 090110201003**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA  
FAKULTAS SASTRA  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

## PERSEMBAHAN

*Bismillahir rohmaanir rohhiim*, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Hajer dan Ibu Hambia tercinta yang dengan penuh keikhlasan mengasuh, membimbing, mendoakan, dan mendukung setiap saat;
2. Guru-guruku dari Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi yang terhormat, yang telah mentransformasikan ilmunya. Semoga menjadi ilmu yang barokah dan manfaat;
3. Bapak Jupri dan Ibu Jupri serta embah Sukri yang selalu mendukung, membimbing, mengasuh, dan mendoakan dengan penuh keikhlasan;
4. Adek: Nikmatussholeha; dan
5. Almamater Fakultas Sastra, Universitas Jember.

## MOTTO

“Dan bukankah (Allah) yang menciptakan langit dan bumi, mampu menciptakan kembali yang serupa itu (jasad mereka yang sudah hancur itu)? Benar, dan Dia Maha Pencipta, Maha Mengatahui. Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia (Allah) menghendaki sesuat Dia hanya berkata kepadanya, “jadilah” maka jalilahsesuatu itu ”  
(Al-Quran, surat yasin ayat 81 dan 82)

“Ketika kebenaran menjadi pegangan hidup maka manusia akan melakukan kebenaran, ketika keberanian tertanam pada setiap manusia maka akan mampu menghilangkan keraguan dalam dirinya, kesabaran merupakan pilar utama dalam kehidupan dengan kesabaran seseorang mampu melewati kesulitan, dan ketika kesempatan datang tidak ada keraguan pada dirinya bahwa itu merupakan jalan harus dilaluinya ”  
(penulis)

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Arfandi;

NIM : 090110201003;

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Standar Tekstualitas dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Di Bondowoso)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia menerima sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Maret 2015

Yang menyatakan,

Arfandi

090110201003

**SKRIPSI**

**STANDAR TEKSTUALITAS DALAM WACANA  
KAMPANYE PEMILU LEGISLATIF 2014  
(STUDI KASUS DI BONDOWOSO)**

Oleh  
Arfandi  
NIM 090110201003

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Kusnadi, M.A.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Standar Tekstualitas dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif 2014(Studi Kasus Di Bondowoso)” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Sastra Universitas Jember pada:

hari : Selasa

tanggal : 17 Maret 2015

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd.  
NIP 196004091985031003

Drs. Kusnadi, M.A.  
NIP 196003271986011003

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Agus Sariono, M.Hum.  
NIP 196108131986011001

Drs. Andang Subaharianto, M.Hum.  
NIP 196504171990021001

Mengesahkan

Dekan Fakultas Sastra,

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.  
NIP 196310151989021001

## RINGKASAN

**Standar Tekstualitas dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Di Bondowoso);** Arfandi, 090110201003; 2009: 129 halaman; Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Iklan kampanye merupakan media massa yang digunakan oleh calon legislatif untuk menyampaikan visi dan misinya. Kegiatan kampanye yang menggunakan media iklan berupa: banner, baliho, poster, sepanduk, dan lain-lain, yang memuat tentang ajakan dan meyakinkan masyarakat untuk mendukung seseorang untuk menjadi anggota DPR RI dan DPRD. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis unsur-unsur wacana dengan menggunakan teori standar tekstualitas. Teori standar tekstualitas terdiri dari tujuh standar tekstualitas yaitu: (1) Kohesi, yaitu tersirat pengertian kepaduan, keutuhan. (2) Koherensi, yaitu pertalian makna atau isi kalimat. (3) Intensionalitas, yaitu berkenaan dengan sikap penghasil teks. (4) Keberterimaan, yaitu berkenaan dengan sikap penikmat atau penerima teks dalam hal ini masyarakat. (5) Informatifitas, yaitu berkenaan dengan tingkatan apakah peristiwa teks yang dihadirkan itu diharapkan atau tidak diharapkan, dikenal atau tidak dikenal. (6) Situasionalitas, yakni berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat sebuah teks itu relevan dengan situasi kejadian. (7) Intertekstualitas, yaitu berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat pelaksanaan suatu teks bergantung pada pengetahuan dari suatu atau lebih teks yang dijumpai sebelumnya.

Penelitian dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu metode dan teknik penyediaan data, metode dan teknik analisis data, serta metode dan teknik penyajian hasil analisis data. Penyediaan data dilakukan dengan mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan teknik observasi lapang. Teknik observasi lapang menghasilkan data dokumentasi iklan kampanye calon legislatif di lapangan dan teknik wawancara untuk menghasilkan informasi terkait yang dibutuhkan dalam penelitian. Tahap analisis data dilakukan dengan menganalisis data yang diperoleh menggunakan

analisis konten/isi untuk menjawab permasalahan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyajikan hasil penelitian dengan metode deskriptif.

Wacana kampanye calon legislatif yang telah dideskripsikan berdasarkan tujuh standar tekstualitas wacana, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Wacana yang memenuhi tujuh standar tekstualitas hanya pada wacana Hj. Nihayatul Wafiroh. Ma dari PKB dan Dra. Wiwit Rahmawati dari partai NasDem. (2) Wacana yang memenuhi enam standar tekstualitas yaitu wacana Drs. H. Soepeno Aji dari PKPI; Edy Sudiyanto dari PDI; Fery Firman Syah dari partai Demokrat; Adi Sasmito, S. Pd, MM dari partai NasDem; Andi Muh. Zuhry dari partai NasDem; dan Ali Makki dari partai Hanura. (3) Wacana yang memenuhi lima standar tekstualitas yaitu wacana Drs. Zaini Rahman, M.H. dari PPP; SY. Anas Thahir dari PPP; Yusub, S.Ip dari partai Hanura; Indah Prahari, SE. dari partai Gerindra; Amirudin dari PAN; Kukuh Rahardjo, ST, MMT dari partai Golkar; Drs. Hm. Nimanto dari partai Golkar; Wibowo dari partai NasDem; Ady Kriesna, SH. dari partai Golkar; Ketut Yudi Kartiko, S.Pi dari PKS; dan Mulyadi dari partai Demokrat. (4) Wacana yang memenuhi empat standar tekstualitas yaitu wacana Susono Yusuf dari PKB; Ir. M. Nasim Khan dari PKB; LH. Achmad Fadil Muzakki dari PKB; Djamal Aziz, B, Sc, SH. MH dari partai Hanura; Abdul Haq. As, S.Pd.I dari PPP; Titis Priyowati dari PDI; KH. Abdul Wahid Imam, S,Sos dari PKB; Dra. Hj. Dwi Puji Astuti dari partai Hanura; Suprpto, SE dari partai NasDem; Indah Tini dari partai NasDem; Selamat Subroto dari PKPI; dan Drs. Ec. Rudy Imam dari Partai Hanura. (5) Wacana yang memenuhi tiga standar tekstualitas yaitu wacana Drs.H. Adil Achmadiyahono, M.Hum dari partai Demokrat; Supriadi, SH,MH dari PKB; Lita Gustiarini dari PDI; dan Rusdy Hasan dari PDI. (6) Wacana yang memenuhi dua standar tekstualitas yaitu wacana Endah Ilmiati, S.pd dari PPP dan Dody Sudaryadi dari partai Golkar. (7) Wacana yang memenuhi satu standar tekstualitas yaitu wacana Subangkit Adi Putra, ST dari partai Demokrat dan Anang Setiawan dari partai Bulan Bintang.

## PRAKATA

Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kurnia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Standar Tekstualitas dalam Wacana Kampanye Pemilu Legislatif 2014 (Studi Kasus Di Bondowoso)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan arahan dari rekan-rekan mahasiswa dan para dosen yang memberikan asupan ilmu yang sangat berguna bagi penulis. Atas semua bantuan dan arahan yang telah diberikan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

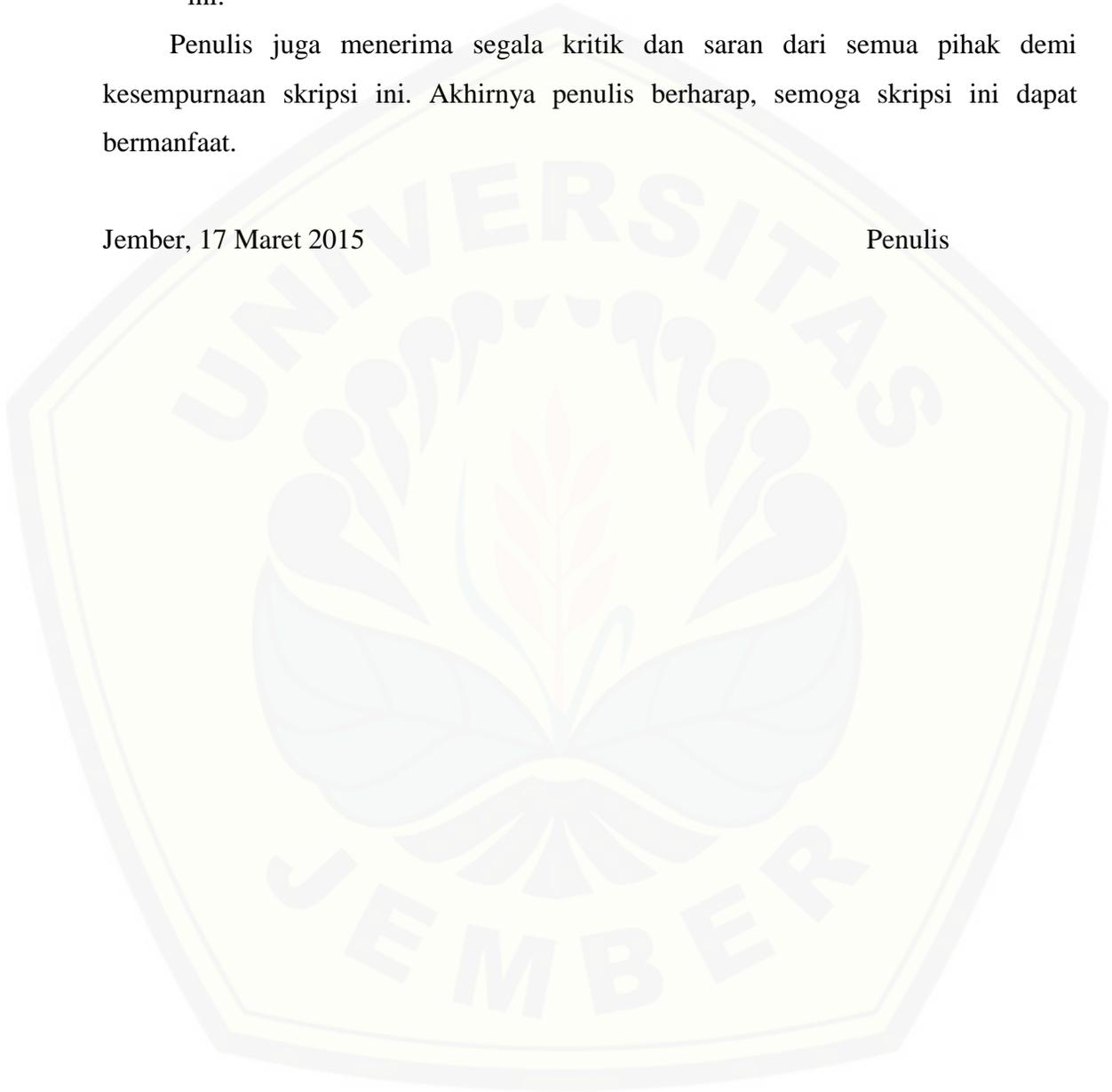
1. Dr. Hairus Salikin, M.Ed., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Dra. Sri Ningsih, M.S., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia;
3. Prof. Dr. Bambang Wibisono, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Kusnadi, M.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
4. Dr. Agus Sariono, M.Hum., selaku Dosen Penguji I, Drs. Andang Subaharianto, M.Hum. selaku Dosen Penguji II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini;
5. Dra. Sri Mariati, M.A., selaku Dosen Pendamping Akademik yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing selama menjadi mahasiswa;
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember, terima kasih atas transformasi ilmunya di bangku kuliah;
7. Staf Akademis dan Staf Kemahasiswaan Fakultas Sastra Universitas Jember;
8. Rekan-rakan mahasiswa satu angkatan; dan Rekan-rekan Ikatan Mahasiswa Sastra Indonesia (IMASIND).Terima kasih atas interaksi akademis dan

kebersamaan yang terjalin selama ini; serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang memiliki sumbangan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 17 Maret 2015

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>8</b>
1.3.1. Tujuan.....	8
1.3.2. Manfaat.....	9
<b>BAB 2. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Wacana.....	12
2.2.2 Periklanan.....	14
<b>2.3 Jenis Wacana</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 Wacana Lisan dan Wacana Tulis.....	17
2.3.2 Wacana Langsung dan Wacana Tak Langsung.....	18
2.3.3 Jenis-Jenis Wacana Tulis.....	18
<b>2.4 Makna Teks, dan Konteks dalam Analisis Wacana</b> .....	<b>22</b>
2.4.1 Makna Teks.....	22
2.4.2 Konteks dan Inferensi dalam Analisis wacana.....	22

<b>2.5 Standar Tekstualitas.....</b>	<b>24</b>
2.5.1 Kohesi.....	24
2.5.2 Koherensi.....	25
2.5.3 Intensionalitas.....	26
2.5.4 Keberterimaan.....	26
2.5.5 Informativitas.....	26
2.5.6 Situasionalitas.....	27
2.5.7 Intertekstualitas.....	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Data Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Metode dan Teknik Analisis Data.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4. Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data.....</b>	<b>33</b>
<b>3.5. Informan.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB 4. PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
<b>4.1 Teks dalam Wacana Kampanye di Bondowoso.....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Deskripsi Standar Tekstualitas Wacana Kampanye.....</b>	<b>38</b>
4.2.1 Kohesi.....	48
4.2.2 Koherensi.....	43
4.2.3 Intensionalitas.....	49
4.2.4 Keberterimaan.....	54
4.2.5 Informativitas.....	60
4.2.6 Situasionalitas.....	66
4.2.7 Intertekstualitas.....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam proses berbicara maupun dalam proses belajar-mengajar. Manusia senantiasa menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi sehari-hari dengan sesamanya terlepas dari kepentingan pribadi. Selain itu, bahasa merupakan kebutuhan manusia yang bersifat absolut, karena bahasa merupakan wahana komunikasi antarmanusia.

Linguistik adalah ilmu bahasa, atau telaah ilmiah mengenai bahasa manusia. Ilmu linguistik sering juga disebut linguistik umum (general linguistik). Artinya, ilmu linguistik itu tidak hanya mengkaji sebuah bahasa saja, seperti bahasa Jawa atau bahasa Arab, melainkan mengkaji seluk beluk bahasa pada umumnya, bahasa yang menjadi alat interaksi sosial milik manusia, yang dalam peristilahan Perancis disebut *langage* (Chaer, 2007:3). Linguistik umum adalah linguistik yang mempelajari kaidah-kaidah bahasa secara umum, bukan bahasa tertentu.

Bahasa sebagai lambang sering dipadankan dengan simbol dengan pengertian yang sama. Bahasa itu arbitrer kata arbitrer bisa diartikan sewenang-wenang, berubah-ubah, tidak tetap, mana suka. Bahasa yang dimaksud dengan istilah arbitrer itu adalah tidak adanya hubungan wajib antara lambang bahasa yang berwujud bunyi itu dengan konsep atau pengertian yang dimaksud oleh lambang tersebut. Keraf (1984:9) menyatakan bahwa bahasa adalah alat komunikasi antar anggota masyarakat yang berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang dalam prosesnya melibatkan tiga komponen penting, yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang dikomunikasikan, dan alat komunikasi (Alwasilah, 1987:9).

Bahasa itu konvensional meskipun hubungan antara lambang bunyi dengan yang dilambangkan bersifat arbitrer, tetapi penggunaan lambang tersebut untuk suatu konsep tertentu bersifat konvensional. Artinya, semua anggota masyarakat bahasa itu

mematuhi konvensi bahwa lambang tertentu itu digunakan untuk mewakili konsep yang diwakilinya. Bahasa itu produktif, kata produktif adalah bentuk ajektif dari kata benda produksi. Bahasa itu unik, artinya mempunyai ciri khas yang spesifik yang tidak dimiliki oleh yang lain. Bahasa itu universal bahasa bersifat universal artinya ada ciri- ciri yang sama yang dimiliki oleh setiap bahasa yang ada di dunia ini. Bahasa itu Dinamis artinya, satu- satunya milik manusia yang tidak pernah lepas dari segala kegiatan dan gerak manusia sepanjang keberadaan manusia itu sebagai makhluk yang berbudaya dan bermasyarakat. Bahasa itu bervariasi anggota masyarakat suatu bahasa biasanya terdiri dari berbagai orang dengan berbagai status sosial dan berbagai latar belakang budaya yang tidak sama. Bahasa itu manusiawi, dalam arti hanya milik manusia dan hanya dapat digunakan oleh manusia.

Bahasa sebagai gejala sosial ditentukan oleh faktor linguistik dan faktor nonlinguistik. Faktor sosial yang mempengaruhi pemakaian bahasa, misalnya status sosial, tingkat pendidikan, umur, tingkat ekonomi, jenis kelamin, dan sebagainya. Faktor situasional yang mempengaruhi bahasa, yaitu siapa berbicara, dengan siapa berbicara, dan masalah apa yang dibicarakan.

Berkomunikasi dan berinteraksi sosial melalui bahasa dalam wujud konkret berupa wacana (lisan atau tulis). Menurut Harimurti (dalam Sumarlan dkk, 2003:5) menyatakan wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Hal yang dipentingkan di dalam wacana menurut Harimurti adalah keutuhan atau kelengkapan maknanya. Adapun bentuk konkretnya dapat berupa apa saja (kata, kalimat, paragraf, atau sebuah karangka yang utuh) yang penting makna, isi, dan amanatnya lengkap. Wacana lisan atau komunikasi secara langsung bisa terjadi jika tidak tercipta jarak yang memisahkan antara komunikator dengan mitra tutur. Wacana tulis atau komunikasi tak langsung bisa terjadi dengan bentuk alat-alat teknologi atau pesan-pesan yang coba diabadikan dalam sebuah tulisan atau gambar, baik yang bersifat umum (iklan berupa: banner, baliho, poster, sepanduk, dan lain-lain) atau yang bersifat pribadi (surat).

Kemajuan teknologi di Indonesia dalam hal media iklan berfareatif. Teknologi informasi komunikasi ini telah dimanfaatkan dalam kehidupan masyarakat dan telah memasuki berbagai sektor kehidupan baik sektor pemerintah, bisnis, perbangkan, kesehatan, pendidikan, dan dan kehidupan pribadi (sunarso, 2009:39). Moore (2004:86) berpendapat bahwa komunikasi menunjukkan suatu proses khas yang memungkinkan interaksi antara manusia dan penyebabnya individu-individu sosial. Pada dasarnya komunikasi melibatkan tiga unsur yaitu pengirim (sender/komunikator), media komunikasi, dan penerima (receiver/komunikasi) (Moore, 2004:89). Peranan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah menepatkan dirinya pada posisi yang amat strategis karena menghadirkan dunia tanpa batas, jarak, ruang, dan waktu, yang berdampak pada peningkatan produktivitas dan efisiensi (Sunarso, 2009:39). Iklan politik tidak menjual barang, namun menjual program partai, dan tidak mengarah pemirsa kepada perilaku membali, namun mengarahkan perilaku pemirsa kepada sikap menerima sebuah partai dan memilihnya di saat pemilihan umum (Bungin, 2008:112-113).

Iklan kampanye merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mengajak, meminta dukungan, upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat luas dan supaya memilih calon legislatif itu. Menurut, Nimmo (2006:195) kampanye adalah upaya untuk mempropagandakan pemberi suara yang potensial. Sedangkan Rogers dan Storey mengatakan bahwa kampanye yaitu: serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (dalam Venus, 2004:7). Kotler dan Roberto (dalam Cangara, 2009:284) juga berpendapat bahwa kampanye ialah sebuah upaya yang dikelola oleh satu kelompok, (agen perubahan) yang ditujukan untuk mempersuasi target sasaran agar bisa menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu.

Jika merujuk pada Undang-undang tentang pemilihan umum anggota dewan perwakilan rakyat, dewan perwakilan daerah, dan dewan perwakilan rakyat daerah. No. 8 Tahun 2012 dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye yaitu

kegiatan-kegiatan penyampaian visi, misi, dan program pada waktu tahapan kampanye pemilu. Dalam undang-undang ini, selain waktu, diatur juga soal materi kampanye, metode kampanye, larangan dalam kampanye dan sanksi atas pelanggaran kampanye, yang semua itu nantinya akan diatur secara lebih teknis dalam peraturan KPU. Dalam pasal 77, UU No. 8 Tahun 2012 dinyatakan kampanye pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggungjawab. Makna dari bertanggungjawab berarti kampanye dilaksanakan sesuai dengan undang-undang atau ketentuan yang berlaku atau bisa juga bermakna setiap janji dalam kampanye benar-benar harus dapat dipertanggungjawabkan nantinya setelah memperoleh jabatan atau kekuasaan. Masyarakat sebagai pihak yang menjadi sasaran dari kampanye seharusnya memiliki sikap kritis.

Masyarakat yang kritis tentu bisa memberikan penilaian yang objektif terhadap visi, misi dan slogan yang digunakan oleh calon legislatif. Kampanye atau kegiatan berbentuk kampanye melalui media dan pemasangan atribut ini telah terlalu banyak memenuhi ruang-ruang dan kehidupan kita. Tahapan kampanye tanpa pemahaman yang baik dari masyarakat hanya akan terlihat seperti pesta umbul-umbul, baliho, spanduk, poster, stiker dengan berbagai slogan dan janji-janji kampanye. Semua atribut kampanye dapat dijumpai di tempat umum pada waktu pemilu. Bahkan dalam bentuk kalender, souvenir dan bentuk lainnya, dan bahkan sampai ke rumah-rumah warga.

Pengertian partai politik itu sendiri menurut beberapa ahli. Menurut Friedrich (dalam Budiardjo, 2004), partai politik adalah sekelompok manusia yang terorganisir secara stabil dengan tujuan merebut atau mempertahankan penguasaan terhadap pemerintahan bagi pimpinan partainya dan berdasarkan penguasaan ini memberikan kepada anggota partainya kemanfaatan. Budiardjo (2004) mengemukakan bahwa partai politik adalah organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintah serta merebut dukungan rakyat atas dasar persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lain yang memiliki pandangan berbeda.

Secara umum dapat dikatakan bahwa partai politik adalah suatu kelompok yang terorganisir yang anggota-anggotanya memiliki orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik dan merebut kedudukan politik, biasanya dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan mereka (Budiardjo, 2004). Mengenai pemasaran politik menurut Adman Nursal (2004), pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih. Tujuannya membentuk dan menanamkan harapan, sikap, keyakinan, orientasi, dan perilaku pemilih. Dalam pemasaran politik, terdapat elemen yang disebut periklanan yang merupakan salah satu sub dalam pemasaran (Setiyono, 2008).

Kampanye politik di Indonesia telah lama ada. Seiring dengan perkembangan zaman kampanye politik yang dilakukan oleh para calon DPR RI maupun DPRD dan calon presiden dan wakil presiden berfareatif. Media iklan yang digunakan pada saat ini antara lain televisi, radio, media cetak dan lain-lain. Khusus di kabupaten Bondowoso media iklan yang digunakan para calon legislatif yaitu berupa media cetak dan radio. Iklan yang digunakan para calon legislatif yang sangat menarik dan diperlukan pemahaman lebih lanjut adalah media cetak. Media cetak yang digunakan berupa baliho, poster, stiker, dan lain-lain. Bukan hanya memuat foto dan nomor urut saja akan tetapi menggunakan kata-kata dalam bentuk wacana yang sangat berfareatif. Bahkan hampir semua calon yang ada di Bondowoso menggunakan kata-kata yang menarik agar masyarakat memilihnya.

Kegiatan kampanye yang melalui media iklan berupa: banner, baliho, poster, sepanduk, dan lain-lain, yang memuat tentang ajakan dan meyakinkan masyarakat untuk mendukung seseorang menjadi anggota DPR RI dan DPRD. Iklan ini hanya ada ketika ada pemilihan umum dan sebelum pemilihan umum berlangsung saja. Semua calon legislatif menggunakan media teknologi berupa iklan untuk mencari dukungan. Bahkan jauh sebelum pemilihan umum berlangsung beberapa calon legislatif sudah melakukan kampanye. Poster dan baliho yang memuat calon legislatif sudah

terpampang disepanjang jalan khususnya di daerah Bondowoso meskipun masa kampanye belum dimulai. Berkampanye dengan menggunakan media iklan dianggap sangat efektif bagi calon legislatif yang berjuang untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.

Iklan kampanye calon legislatif merupakan salah satu komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi, dimana seseorang atau suatu benda menyampaikan pesan, pikiran, gagasan, atau keinginan kepada umum, khalayak banyak menggunakan media massa (Mustafa, 1989:32). Kampanye yang digunakan calon legislatif merupakan upaya untuk menyampaikan gagasan mereka demi memperoleh suara atau dukungan sebanyak-banyaknya. Rivers membagi karakteristik komunikasi massa menjadi lima hal yaitu: 1) bersifat satu arah, 2) selalu ada proses seleksi, 3) karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, 4) untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, 5) komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap lingkungannya (Rivers, 2003: 19). Dengan demikian karakteristik komunikasi massa sejalan dengan tujuan para calon legislatif agar dalam pemilihan umum pada tahun 2014 ini memperoleh suara atau dukungan sebanyak mungkin. Komunikasi massa yang dilakukan para calon legislatif dengan cara kampanye melalui media iklan berupa poster, baliho dll untuk memperoleh suara sebanyak mungkin.

Iklan kampanye yang digunakan calon legislatif pada umumnya bertujuan untuk mencari dukungan dari masyarakat. Akan tetapi, masyarakat tidak memahami isi dari iklan kampanye itu, mereka hanya memahami bahwa seseorang itu mencalonkan diri untuk menjadi anggota DPR RI dan DPRD saja. Kenyataan yang ada di masyarakat itu membuat peneliti sangat prihatin mengingat pemilu yang dilaksanakan lima tahun sekali ini menjadi penentu masa depan bangsa, yang tergantung pada masyarakat pemilih. Pemilih atau masyarakat belum memahami isi wacana dalam kampanye. Dengan permasalahan itu, peneliti berusaha memahami isi wacana kampanye tersebut. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar masyarakat memahami maksud serta tujuan dari iklan kampanye yang dilakukan calon legislatif

itu sendiri. Selain itu, penelitian ini akan lebih tepat guna bagi masyarakat pada umumnya. Masyarakat pada umumnya tidak memahami makna dari iklan kampanye calon legislatif, khususnya di kabupaten Bondowoso. Dengan kenyataan yang ada di masyarakat itu, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian tentang iklan kampanye calon legislatif yang ada di Bondowoso melalui pendekatan semantik. Agar masyarakat Bondowoso memilih calon legislatif yang berkualitas dan bisa memperjuangkan aspirasi rakyat Bondowoso.

Penelitian mengenai iklan kampanye partai politik sebelumnya sudah dilakukan oleh Evi pada tahun 2010. Evi menekankan pada satu partai politik yaitu partai gerindar. Iklan yang diteliti oleh Evi yaitu pada iklan media elektronik dan dianalisis menggunakan tindak komunikatif. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian ini tidak hanya pada satu partai politik saja namun semua partai yang ada. Selain itu, penelitian ini meneliti iklan kampanye calon legislatif yang ada di kabupaten Bondowoso saja dan dianalisis menggunakan tujuh standar tekstualitas. Jadi, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Evi. Penelitian Evi difokuskan pada satu partai politik sedangkan penelitian ini semua partai politik yang berkampanye di kabupaten Bondowoso. Media iklan yang digunakan pada penelitian ini yaitu media cetak berupa baleho dan poster.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan pendahuluan dapat disimpulkan bahwa iklan kampanye partai politik yang ditujukan kepada masyarakat luas. Tujuan dari iklan tersebut diharapkan mendapatkan dukungan sebanyak mungkin dari masyarakat. Namun pada realitasnya masyarakat kurang memahami mengenai isi dari iklan tersebut selain itu, calon legislatif tidak menggunakan standar tekstualitas untuk membuat iklan kampanye. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan bagaimanakah standar tekstualitas wacana kampanye di Bondowoso? Secara rinci masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) bagaimanakah kohesi wacana kampanye di Bondowoso?

- 2) bagaimanakah koherensi wacana kampanye di Bondowoso?
- 3) bagaimanakah intensionalitas wacana kampanye di Bondowoso?
- 4) bagaimanakah keberterimaan wacana kampanye di Bondowoso?
- 5) bagaimanakah informativitas wacana kampanye di Bondowoso?
- 6) bagaimanakah situasionalitas wacana kampanye di Bondowoso?
- 7) bagaimanakah intertekstualitas wacana kampanye di Bondowoso?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan standar tekstualitas wacana kampanye di Bondowoso. Secara rinci sebagai berikut:

- 1) mendeskripsikan kohesi wacana kampanye di Bondowoso.
- 2) mendeskripsikan koherensi wacana kampanye di Bondowoso.
- 3) mendeskripsikan intensionalitas wacana kampanye di Bondowoso.
- 4) mendeskripsikan keberterimaan wacana kampanye di Bondowoso.
- 5) mendeskripsikan informativitas wacana kampanye di Bondowoso.
- 6) mendeskripsikan situasionalitas wacana kampanye di Bondowoso.
- 7) mendeskripsikan intertekstualitas wacana kampanye di Bondowoso.

#### **1.3.2 Manfaat**

##### **a. Manfaat teoretis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai analisis wacana tujuh standat tekstualitas.
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi para pengguna dan peneliti bahasa, khususnya tentang analisis wacana.

##### **b. Manfaat praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kepada masyarakat Bondowoso mengenai iklan kampanye calon legislatif.

2. Bagi calon legislatif yang membuat iklan kampanye, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai tujuh satndat tekstualitas, agar dalam membuat iklan kampanye selanjutnya sesuai dengan teori wacana.



## BAB 2. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjadi hal yang perlu diperhatikan sebagai upaya orisinalitas sebuah karya tulis, membantu upaya pemecahan masalah serta memperdalam pembahasan sebuah permasalahan yang dihadapi. Tinjauan pustaka ini bisa berasal dari artikel, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian tentang iklan menarik untuk terus dikembangkan, mengingat iklan adalah media komunikasi yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat. Produsen produk, instansi pemerintah atau swasta, kelompok atau pun individu kerap menjadikan iklan sebagai media untuk mengkomunikasikan kepentingan-kepentingannya berupa sebuah penawaran barang atau jasa, gagasan-gagasan sosial, program kerja lembaga, dan lainnya. Penelitian sebelumnya yang memberikan sumbangan pemikiran dan konsep-konsep dalam penelitian ini. Hasil kajian yang dilakukan sebelumnya bisa dijadikan sebagai referensi untuk lebih memperdalam kajian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Kusrianti (dalam Sumarlan dkk, 2004:1) menganalisis iklan kosmetika produk perawatan dewasa *Pigeon Two Way Cake* menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan tekstual dan pendekatan kontekstual. Pendekatan tekstual digunakan untuk menganalisis kohesi tekstual kohesi leksikal. Kohesi tekstual meliputi pengacuan (referensi), pelepasan (elipsis), dan perangkaian dan kohesi leksikal meliputi repetisi (perulangan), sinonimi (padan kata), dan kolokasi (sandang kata). Kajian kohesi kontekstual dan inferensi mencakup konteks situasi, prinsip penafsiran personal, bahasa kiasan dan sosial kultural iklan. Kesimpulan penelitian Kusrianti adalah, secara sosiokultural penelitian iklan *Pigeon Two Way Cake* berada pada tahap *offer justification* dengan pendekatan *competitive stage*. Artinya iklan tersebut sudah sampai pada tahapan pembujukan kepada pembaca untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan. Analisis tekstual dan kontekstual diharapkan bisa memberikan sebuah

analisis yang komprehensif terhadap iklan. Dalam penelitian ini tidak dibahas tentang proses penciptaan iklan yang dilakukan oleh produsen. Konsentrasi penelitiannya adalah analisis tekstual dan kontekstual iklan. Penelitian yang dilakukan Kusrianti memiliki kesamaan metode analisis wacana yang digunakan dalam penelitian ini. Kesamaan ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran dan konsep dalam penelitian ini. Akan tetapi, dalam penelitiannya Kusrianti hanya membahas Kohesi tekstual meliputi pengacuan (referensi), pelesapan (elipsis), dan perangkaian dan kohesi leksikal meliputi repetisi (perulangan), sinonimi (padan kata), dan kolokasi (sandang kata). Kajian kohesi kontekstual dan inferensi mencakup konteks situasi, prinsip penafsiran personal, bahasa kiasan dan sosial kultural iklan.

Penelitian yang dilakukan oleh Evi Yuliatiningsih (2010) dalam skripsinya yang berjudul “Tindak Komunikatif pada Iklan Partai Gerinda” . Secara garis besar penelitian ini mengkaji penyampaian iklan partai gerindra pada pemilu legislatif tahun 2009 yang dianalisis menggunakan tindak komunikatif yaitu aktivitas komunikasi yang menggunakan bahasa dan konteks. Penelitian ini ditekankan pada tindak komunikatif . Jenis-jenis tindak komunikatif yaitu representatif, komisif, direktif, ekspresif, deklaratif. Penelitian ini juga membahas tentang wujud dan faktor-faktor tindak komunikatif. Wujud tindak komunikatif berupa wujud memohon, meminta, dan mengharap; wujud meyakinkan, mempengaruhi, dan menegaskan atau menyatakan. Adapun faktor-faktornya yaitu partisipan tutur, tujuan tutur, situasi tutur, konteks tempat dan keadaan, jalur yang digunakan (jalur lisan dan tulis), media yang digunakan, serta peristiwa dalam tuturan. Penelitian yang dilakukan Evi memiliki kesamaan objek penelitian yaitu partai politik. Evi memfokuskan pada satu partai politik yaitu partai Gerindra, iklan pemilu legislatif tahun 2009 di televisi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Dhofir (2012) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Layanan Masyarakat Instansi Kepolisian” (Wacana Kritis) Secara garis besar penelitian ini mengkaji unsur-unsur wacana ILM secara tekstual dan kontekstual. Analisis tekstual mengkaji tentang struktur penyusunan wacana ILM yang meliputi: struktur mikro, yakni makna global atau tema ILM;

superstruktur, yakni kerangka penyusun ILM yang terdiri atas *headline*, *body*, dan *close*; dan struktur mikro, yakni makna lokal yang tersembunyi dari penggunaan kata atau kalimat penyusun ILM. Analisis kontekstual mengkaji konteks wacana ILM tersebut diterbitkan yang memiliki pengaruh terhadap wacana ILM. Berdasarkan data yang dianalisis, struktur makro/tema ILM terdiri atas kelima macam yakni: peringatan, larangan, himbauan, perintah, dan informasi. Struktur mikro merupakan kajian unsur linguistik yang meliputi semantik untuk mengkaji latar, detail, maksud, dan praanggapan. Analisis konteks ILM dilakukan dengan menggunakan teori Dell Hymes dengan akronim SPEAKING, di mana setiap fonem mewakili faktor penentu yang dimaksudkan yakni: S: *setting and scene*; P: *participants*; E: *ends*; A: *actsequence*; K: *key*; I: *instrumentalities*; N: *norms*; dan G: *genre*.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori para ahli yang dapat dijadikan sumber acuan dalam pembahasan suatu objek yang bersifat ilmiah. Kegiatan ilmiah harus didukung penggunaan teori yang tepat dan relevan dengan objek yang diteliti agar hasilnya bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berikut adalah teori-teori yang digunakan penulis sebagai alat analisis untuk membahas standar tekstualitas dalam wacana kampanye calon legislatif.

### 2.2.1 Wacana

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia wacana adalah: 1) komunikasi verbal; percakapan; 2) keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan; 3) satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laporan utuh, seperti novel, buku, artikel, pidato atau khotbah; 4) kemampuan atau prosedur berpikir secara sistematis; kemampuan atau proses memberikan pertimbangan berdasarkan akal sehat; 5) pertukaran ide secara verbal.

Beberapa definisi dan pendapat dari para pakar bahasa mengenai wacana, antara lain oleh J.S. Badudu (2000) mengatakan bahwa wacana sebagai rentetan

kalimat yang berkaitan dengan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, membentuk satu kesatuan, sehingga terbentuklah makna yang serasi diantara kalimat-kalimat itu. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa wacana merupakan kesatuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar diatas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang tinggi yang berkesinambungan, yang mampu mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan dan tertulis. Harimurti (dalam Sumarlan dkk, 2003:5) berpendapat bahwa wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Hal yang dipentingkan di dalam wacana menurut Harimurti adalah keutuhan atau kelengkapan maknanya.

Tarigan (2009:26) mengartikan wacana sebagai satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis. Lebih jelas Chaer (2009:267) menyatakan bahwa wacana merupakan satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal yang tinggi dan terbesar. Wacana memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis.

Jorgenes dan Louise (2007) menyebutkan wacana adalah gagasan umum bahwa bahasa ditata menurut pola-pola yang berbeda yang diikiti oleh ujaran para pengguna bahasa ketika mereka ambil bagian dalam domain-domain "wacana midis" dan "wacana politik". Stubbs (1988) juga berpendapat bahwa wacana adalah organisasi bahasa diatas kalimat atau diatas klausa, dengan perkataan lain unit-unit lingustik yang lebih besar dari pada kalimat atau kluasa, seperti pertukaran-pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis (dalam Tarigan, 1988:25).

Deese (dalam Tarigan, 1988:25) berpendapat bahwa wacana adalah seperangkat proposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan suatu rasa kepaduan atau kohesi bagi penyimak atau pembaca. Kohesi atau kepaduan itu sendiri harus muncul dari sisi wacana, tetapi banyak sekali rasa kepaduan harus muncul dari

sisi makna atau pembaca harus muncul dari cara pengaturan atau pengutaraan wacana itu. Edmondson juga berpendapat bahwa wacana yaitu suatu peristiwa yang terseteruktur yang dimanifestasikan dalam perilaku linguistik (atau yang lainnya) sedangkan teks adalah suatu urutan ekspresi-ekspresi linguistik yang terstruktur yang membentuk suatu keseluruhan yang padu atau uniter (dalam Tarigan, 1988:25).

Pendapat dan uraian diatas, jelaslah bahwa wacana merupakan suatu pernyataan atau rangkaian pernyataan yang dinyatakan secara lisan dan tulisan serta memiliki hubungan makna antara satauan bahasanya serta terikat konteks. Dengan demikian apapun bentuk pernyataan yang dipublikasikan melalui beragam media yang memiliki makna dan terdapat konteks didalamnya dapat dikatakan sebagai sebuah wacana.

Berdasarkan saluran komunikasinya wacana dapat dibedakan menjadi dua yaitu: wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan memiliki ciri adanya penuturan dan mitra tutur, bahasa yang dituturkan, dan alih tutur yang menandai giliran bicara. Sedangkan wacana tulis ditandai oleh adanya penulis dan pembaca, bahasa yang dituliskan dan penerapan sistim ejaan.

### 2.2.2 Periklanan

Iklan (*advertising*) menurut Klepper (dalam Mulyana, 2005:63), berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Lee dan Johnson (2004) berpendapat bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Selanjutnya, Wright (dalam Mulyana, 2005:63) menyatakan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Iklan memiliki perbedaan dengan sebuah informasi atau pengumuman biasa. Perbedaan tersebut terletak pada

ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Bahasa iklan distrategikan agar berdaya persuasi yang mampu mempengaruhi berpikir masyarakat agar tertarik dan menikmati layanan jasa atau membeli suatu produk yang ditawarkan.

Kompleksitas dunia periklanan yang semakin berkembang dan fungsi-fungsinya yang semakin beragam, membuat seolah-olah tidak ada istilah tunggal yang mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang periklanan. Akan tetapi, periklanan secara garis besar Lee dan John (2004) mengklasifikasikan iklan sebagai berikut:

A. Periklanan produk

Fokus utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

B. Periklanan eceran

Bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana saja jasa ditawarkan.

C. Periklanan korporasi

Fokus iklan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

D. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para profesional.

#### E. Periklanan politik

Iklan politik pada umumnya berupa mengajak pemirsa yang merupakan segmen politik sebuah partai pada saat pemilihan umum (Bungin, 2008 : 112-113). Periklanan jenis ini sering digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Sebagai ajang promosi diri demi tercapainya tujuan politik pribadi atau kelompok. Dalam pemasaran politik, terdapat elemen yang disebut periklanan yang merupakan salah satu sub dalam pemasaran (Setiyono, 2008). Menurut Adman Nursal (2004), pada dasarnya pemasaran politik adalah serangkaian aktivitas terencana, strategis tapi juga taktis, berdimensi jangka panjang dan jangka pendek, untuk menyebarkan makna politik kepada pemilih.

#### F. Periklanan direktori

Periklanan yang memuat direktori rujukan untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

#### G. Periklanan respon langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini bisa menggunakan sembarang media periklanan, dan konsumen dapat menanggapi melalui media yang sesuai dengan pihak pengiklan.

#### H. Periklanan pelayanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi demi kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

## 2.3 Jenis Wacana

Berkenaan dengan sasarannya, yaitu bahasa lisan atau bahasa tulis, dilihat adanya wacana lisan dan wacana tulis. Dalam wacana adapula wacana langsung dan wacana tak langsung. Dilihat dari penggunaan bahasa apakah dalam bentuk uraiannya, dibagi menjadi wacana prosa dan wacana puisi. Selanjutnya, wacana prosa, dilihat dari penyampaian isinya dibedakan menjadi wacana narasi, wacana eksposisi, wacana deskripsi, wacana persuasi dan wacana argumentasi. Menurut Mulyana (2005:47-66) klasifikasi atau pembagian wacana sangat tergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan.

### 2.3.1 Wacana Lisan dan Wacana Tulis

Wacana lisan maupun wacana tulis dihubungkan dengan kaidah bahasa melalui pragmatik. Wacana lisan berkaitan dengan fonologi, sedangkan wacana tulis berkaitan dengan grafemik atau grafologi. Fonologi dan grafemik merupakan lapis bentuk dari gramatika dan leksikon. Dalam hal ini, leksikon merupakan daging atau substansi dari gramatika. Wacana lisan adalah wacana yang disampaikan dengan medium bahasa lisan. Sumarlan dkk berpendapat bahwa wacana lisan berarti wacana yang disampaikan dengan bahasa lisan atau media lisan (Sumarlan dkk, 2003:16). Untuk menerima dan memahami wacana lisan. Pesapa harus menyimak ujaran penyapa. Wacana lisan dapat juga berupa ceramah, pidato, diskusi, khotbah, dan obrolan. Menurut Guntur Tarigan wacana lisan atau *spoken discourse* adalah wacana yang disampaikan secara lisan, melalui media lisan. Untuk menerima, memahami, atau menikmati wacana lisan ini maka sang penerima harus menyimak atau mendengarkan (Tarigan, 1988:55)

Wacana tulis adalah wacana yang disampaikan oleh medium bahasa tulis. Sumarlan dkk berpendapat bahwa wacana tulis artinya wacana yang disampaikan dengan bahasa tulis atau melalui media tulis (Sumarlan dkk, 2003:16). Untuk menerima dan memahami wacana tulis, pesapa harus membaca bacaan atau teks. Wacana tulis dapat berupa artikel, makalah, skripsi, buku, iklan cetak, dan surat.

Sedangkan menurut Guntur Tarigan wacana tulis atau *written discourse* adalah wacana yang disampaikan secara tertulis, melalui media tulis. Untuk menerima, memahami, atau menikmatinya maka sang penerima harus membaca (Tarigan, 1988:52). Mulyana (2005:51) mengemukakan bahwa wacana tulis adalah jenis wacana yang disampaikan melalui tulisan. Berbagai bentuk wacana sebenarnya dapat dipresentasikan atau direalisasikan melalui tulisan. Sampai saat ini, tulisan masih merupakan media yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan berbagai gagasan, wawasan, ilmu pengetahuan, atau apa pun yang dapat mewakili kreativitas manusia.

### 2.3.2 Wacana Langsung dan Wacana Tak Langsung

Kridalaksana mengatakan wacana langsung adalah wacana yang menunjukkan ujaran langsung penyapanya, biasanya berupa ucapan yang dibatasi dengan adanya intonasi. Menurut Kridalaksana mengatakan wacana langsung atau *direct discourse* adalah kutipan wacana yang sebenarnya dibatasi oleh intonasi atau punctuation (dalam Tarigan, 1988:55).

Wacana tak langsung adalah wacana yang menunjukkan ujaran tidak langsung penuturnya. Wacana tak langsung biasanya berupa pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harafiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu. Menurut Kridalaksana mengatakan wacana tak langsung atau *indirect discourse* adalah pengungkapan kembali wacana tanpa mengutip harfiah kata-kata yang dipakai oleh pembicara dengan mempergunakan konstruksi gramatikal atau kata tertentu, antara lain dengan klausa subordinatif, kata bawah dan sebagainya (dalam Tarigan, 1988:55-56).

### 2.3.3 Jenis-Jenis Wacana Tulis

Wacana tulis dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis di antaranya wacana narasi, wacana deskripsi, wacana eksposisi, wacana argumentasi, dan wacana persuasi (Sumarlan dkk, 2003:17-20).

### A. Wacana Narasi

Wacana narasi atau penceritaan, disebut juga wacana penuturan yaitu wacana yang mementingkan urutan waktu, dituturkan oleh persona pertama atau ketiga dalam waktu tertentu (Sumarlan dkk, 2003:17). Wacana narasi menyajikan peristiwa-peristiwa dalam suatu rangkaian kesatuan dalam urutan waktu tertentu. Dalam wacana narasi, penulis menyajikan jalinan suatu peristiwa yang dapat disebut sebagai cerita. Tujuan utamanya bukan untuk memberikan gambaran tentang masalah atau objek menurut pengamatan penulis, melainkan memberikan suatu kisah yang terjadi dalam suatu rangkaian waktu. Oleh karena itu, karangan yang disajikan dengan wacana narasi bersifat dinamis. Narasi menekankan uraiannya pada jalinan peristiwa dalam hubungan waktu. Penyajiannya tidak selalu bersifat progresif, yang penting dalam narasi ialah uraian tentang kejadian, yang disajikan tidak selalu mulai dari awal, tetapi dapat pula dimulai kisahnya dari bagian kejadian yang penting yang menarik perhatiannya.

Ada tiga prinsip dalam narasi, yakni keutuhan, koherensi, dan penekanan. Keutuhan cerita pada narasi dibangun dengan mengarahkan rincian setiap bagian cerita pada satu ide yang membangun keseluruhan cerita. Tiap-tiap bagian cerita di hubungkan dengan bagian-bagian cerita yang lain sehingga terjadi jalinan peristiwa yang erat. Di antara peristiwa-peristiwa yang berada dalam jaringan tersebut ada satu peristiwa yang mendapat penekanan, yang menjadi pusat perhatian.

### B. Wacana Deskripsi

Wacana deskripsi yaitu wacana yang bertujuan melukiskan, menggambarkan atau memberikan sesuatu menurut apa adanya (Sumarlan dkk, 2003:18). Wacana deskripsi memberikan penjelasan tentang sesuatu masalah atau objek yang disajikan. Wacana deskripsi memberikan gambaran objek seperti apa adanya, maka wacana deskripsi bersifat statis.

### C. Wacana Eksposisi

Wacana eksposisi atau wacana pembeberan yaitu wacana yang tidak mementingkan waktu dan pelaku (Sumarlan dkk, 2003:17). Wacana eksposisi memberikan penjelasan mengenai suatu masalah atau objek secara mendalam. Tujuannya supaya pembaca memperoleh pengertian yang jelas terhadap masalah yang disajikan. Wacana eksposisi membahas hakikat masalah serta hubungan-hubungannya, baik hubungan antara bagian-bagian masalah itu sendiri maupun hubungan-hubungannya dengan masalah yang lain. Oleh karena itu, wacana eksposisi banyak di gunakan dalam karangan ilmiah.

Dalam wacana eksposisi dikenal beberapa jenis pembagian, antara lain definisi dan analisis. Definisi merupakan jenis eksposisi yang sering digunakan karena mendasari penjelasan yang disajikan dalam suatu karangan. Dapat atau tidaknya pembaca memahami penjelasan yang disajikan dalam suatu karangan, antara lain bergantung pada dapat atau tidaknya penulis mengemukakan definisi yang memadai. Analisis merupakan wacana eksposisi yang menjelaskan suatu masalah dengan mengemukakan uraian keseluruhan masalah menjadi bagian-bagian sehingga pembaca dapat memahami masalah tersebut.

### D. Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi adalah wacana yang berisi ide atau gagasan yang dilengkapi data-data sebagai bukti, dan bertujuan meyakinkan pembaca akan kebenaran ide atau gagasannya (Sumarlan dkk, 2003:19). Wacana argumentasi mengarahkan pembaca kepada suatu sikap tertentu terhadap suatu masalah atau objek yang dikehendaki oleh penulis. Dalam mengarahkan sikap tersebut wacana argumentasi menyajikan bukti yang dikemukakan dengan cara yang meyakinkan sehingga pembaca dapat menarik kesimpulannya sendiri secara logis dan mengakui kebenaran pandangan yang dikemukakan pengarang. Wacana argumentasi berdasar pada pikiran yang kritis dan logis. Dalam menyajikan fakta dan bukti yang lain,

penulis harus senantiasa memperhatikan apakah semuanya itu memang dapat digunakan sebagai bukti yang benar.

#### E. Wacana Persuasi

Wacana persuasi ialah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasehat atau ajakan tersebut (Sumarlan dkk, 2003:19-20).

Selanjutnya, Mulyana (2005:63) menambahkan pengklasifikasian yang didasarkan pada gaya dan tujuan, yakni wacana iklan. Bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Bahasa iklan mejadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Djajasudarma (2006:18) mengungkapkan bahwa, wacana iklan lebih mempengaruhi konsumen, tentu yang dipentingkan adalah isi yang dapat menjangkau pendengar/pembaca yang terpengaruh oleh bahasa afektif. Wacana yang digunakan dalam iklan merupakan pemilihan diksi jelas, menarik, persuasif, bahkan mengandung propaganda. Pemilihan diksi tersebut bertujuan untuk menarik animo masyarakat untuk mengkonsumsi iklan, sehingga pesan yang ada bisa disampaikan secara meluas.

Anwar (1990:53) mengungkapkan bahwa, sasaran dari bahasa yang digunakan lebih banyak emosi daripada pikiran. Orang yang dituju dianggap rendah kecerdasannya, atau malas menggunakan pikirannya. Penggunaan bahasa reklame tidak segan-segan memperlakukan orang yang dijadikan sasaran sebagai makhluk-makhluk dungu tetapi membutuhkan semacam hiburan. Repetisi yang bersifat kontinu (bisa dikatakan sebagai praktik cuci otak) menjadi alat utama kunci keberhasilan maksud dan tujuan reklame tersebut diterbitkan.

## 2.4 Makna Teks, dan Konteks dalam Analisis Wacana

### 2.4.1 Makna Teks

Teks adalah bahasa yang berfungsi. Yang kami maksudkan dengan berfungsi tak lain adalah bahasa yang sedang melaksanakan tugas tertentu dalam konteks situasi, berlainan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat lepas yang mungkin dituliskan di papan tulis (Halliday, 1985:13). Halliday juga menyebutkan bahwa teks itu merupakan produk dalam arti bahwa teks itu merupakan keluaran, sesuatu yang direkam dan dipelajari, karena mempunyai susunan tertentu yang dapat diungkapkan dengan peristilahan yang sistematis. Teks merupakan proses dalam arti merupakan proses pemilihan makna yang terus menerus, dengan setiap perangkat pilihan yang membentuk suatu lingkungan bagi perangkat yang lebih lanjut (Halliday, 1985:14).

### 2.4.2 Konteks dalam Analisis wacana

Konteks wacana adalah aspek-aspek internal dalam wacana dan segala sesuatu yang secara eksternal melingkupi sebuah wacana (Sumarlan dkk, 2003:47). Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks adalah semua latar belakang pengetahuan yang dipahami bersama oleh penutur dan lawan tutur (Wijana, 1996:11).

Preston mengatakan Konteks adalah segenap informasi yang berbeda di sekitar pengguna bahasa bahkan termasuk juga penggunaan bahasa yang ada disekitarnya (dalam Suyono, 1990:20). Menurut Guy Cook secara umum konteks adalah memasukkan semua situasi dan hal yang berbeda di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi dimana teks tersebut diproduksi, dan fungsi yang dimaksudkan (dalam Sobur, 2004:56). Konteks fisik meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa, objek yang disajikan dalam peristiwa dalam komunikasi, dan tindakan para partisipan dalam peristiwa komunikasi itu. Konteks epistemis yaitu latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh penutur dan mitra tutur. Konteks linguistik terdiri atas tuturan-tuturan

yang mendahului atau yang mengikuti sebuah tuturan tertentu dalam sebuah peristiwa komunikasi. Konteks sosial yaitu relasi sosial yang melengkapi hubungan antara penutur dengan mitra tutur (Sumarlan dkk, 2003:51-52).

Pemahaman konteks situasi dan budaya dalam wacana dapat dilakukan dengan berbagai prinsip yaitu: prinsip penafsiran personal, prinsip penafsiran lokasional, prinsip penafsiran temporal, dan prinsip analogi (Sumarlan dkk, 2003:47).

#### A. Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partisipan di dalam suatu wacana. Dalam hal ini, siapa penutur dan siapa mitra tutur (Sumarlan dkk, 2003:48). Halliday dan Hasana (1985:16) mengatakan penutur dan mitra tutur atau partisipan dalam istilah pelibat wacana. Yang disebut pelibat wacana yaitu merujuk pada orang-orang yang ikut andil dalam bagian, sifat-sifat para pelibat, kedudukan dan peran mereka. Perlu pula ditambahkan kedalam diri pelibat wacana itu ciri-ciri fisik dan non-fisik, termasuk didalamnya umur dan kondisi penutur dan dan mitra tutur (Sumarlan dkk, 2003:48).

#### B. Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip penafsiran lokasional ini berkaitan dengan penafsiran tempat dan lokasi terjadinya sesuatu (keadaan, peristiwa, dan proses) dalam rangka memahami wacana (Sumarlan dkk, 2003:49). Dengan kata lain prinsip ini berkaitan dengan wacana itu berada dimana dan keadaan.

#### C. Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip penafsiran temporal berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu (Sumarlan dkk, 2003:49). Berdasarkan konteksnya kita dapat menafsirkan kapan atau berapa lama waktu terjadinya suatu situasi (keadaan, peristiwa, dan proses).

#### D. Prinsip Analogi

Prinsip analogi digunakan sebagai dasar, baik oleh penutur maupun mitra tutur, untuk memahami makna dan mengidentifikasi maksud dari (bagian atau keseluruhan) sebuah wacana (Sumarlan dkk, 2003:50).

### 2.5 Standar Tekstualitas

Sebuah wacana harus memiliki standar tekstualitas. De Beaugrande & Dressler (1986) membagi tujuh standar tekstualitas yaitu: kohesi, koherensi, intensionalitas, keberterimaan, informativitas, situasionalitas, intertektualitas. Jika ketujuh standar tidak dipenuhi, sebuah teks tidak akan menjadi komunikatif (Santoso, 2008:113 ).

#### 2.5.1 Kohesi

Menurut Moeliono kohesi adalah hubungan semantik atau hubungan makna antara unsur-unsur di dalam teks dan unsur-unsur lain yang penting untuk menafsirkan atau menginterpretasi teks, pertautan logis antarkejadian atau makna-makna di dalamnya, keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik (dalam Sumarlan dkk, 2003:173). Alwi et al mengatakan Kohesi adalah keserasian hubungan antara unsur yang suatu dengan unsur yang lain dalam wacana sehingga tercipta pengertian yang koheren (dalam Santoso, 2008:114 ).

Menurut Tariga dalam kata kohesi tersirat pengertian kepaduan, keutuhan. Kalau kita kaitkan dengan aspek bentuk dan makna maka dapat kita katakan bahwa kohesi mengacu pada bentuk (Tariga, 1988:96). Menurut Mulyana (2005:26), kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktikal. Gutsinsky mendefinisikan kohesi sebagai hubungan antarkalimat dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal tertentu (dalam Tarigan, 1988: 93).

### 2.5.2 Koherensi

De Beaugrande & Dressler berpendapat koherensi berkenaan dengan pelibagian cara di mana komponen-komponen dunia tekstual (*textual world*)-misalnya susunan “konsep” dan “relasi” yang mendasari teks lahir-saling dapat diterima dan relevan (dalam Santoso, 2008:114). Jika kohesi berkenaan dengan perpautan bentuk, koherensi berkenaan dengan perpautan makna. Sebuah konsep dapat diuraikan ketika konfigurasi pengetahuan yang diperoleh kurang lebih menyatu dan konsistensi dengan pikiran. Relasi adalah hubungan antara konsep yang muncul bersama-sama dalam dunia tekstual, setiap hubungan makna akan melahirkan penandaan konsep yang berhubungan itu (Santoso, 2008:114 ). Tarigan menyatakan dalam kata koherensi terkandung pengertian pertalian, hubungan. Kalau kita kaitkan dengan aspek bentuk dan makna maka dapat kita katakan bahwa koherensi kepada aspek makna wacana (Tarigan, 1988:96).

Koherensi merupakan pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta, dan ide menjadi suatu untaian yang logis sehingga mudah memahami pesan yang dihubungkannya. Menurut Tarigan (2009:92), istilah koherensi mengandung makna ‘pertalian’. Dalam konsep kewacanaan, berarti pertalian makna atau isi kalimat. Eriyanto (2006:242) mendefinisikan koherensi sebagai pertalian atau jalinan antarkata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga tampak koheren. Soedjito (dalam Tugiati, 2004:54) mengemukakan bahwa koherensi merupakan kepaduan/kekompakan hubungan antarkalimat yang satu dengan kalimat yang lain dalam sebuah paragraf. Kesatuan dalam sebuah paragraf akan terpenuhi apabila informasi-informasi dalam paragraf itu tetap dikendalikan oleh gagasan utama. Dalam paragraf mungkin terdapat beberapa gagasan tambahan, tetapi, gagasan-gagasan itu tetap dikendalikan oleh gagasan utama. Agar hal itu dapat dicapai, penulis harus senantiasa mengevaluasi apakah kalimat-kalimat yang ditulisnya itu berhubungan erat dengan gagasan utama (Alwi, 2001:8).

### 2.5.3 Intensionalitas

De Beaugrande & Dressler berpendapat dalam jurnal Medan Bahasa Vol.3 yang dikutip oleh Santoso jika koherensi dan kohesi berpusat pada teks, intensionalitas berpusat pada pengguna (*user*). Intensionalitas berkenaan dengan sikap penghasil teks (*text producer's*) dalam memandang bahwa teks yang dihasilkan bersifat konstitutif (wajib) untuk mencapai teks yang kohesif dan koheren (Santoso, 2008:115). Intensionalitas memperlihatkan bahwa kesadaran manusia tidak pernah sepenuhnya bersifat subjektif, rasional, dan otonom. Konsep otonomi individu dengan sendirinya menemui batasnya. Melalui analisis atas intensionalitas diperlihatkan bahwa kesadaran manusia bukan saja mengandaikan yang lain, melainkan kesadaran itu selalu terarah pada yang lain, pada sesuatu selain kesadaran itu sendiri.

### 2.5.4 Keberterimaan

Keberterimaan, menurut de Beaugrande & Dressler yang dikutip oleh Santoso yang berkenaan dengan sikap penikmat atau penerima teks (*text receiver's*) dalam memandang bahwa teks yang dihasilkan oleh penghasil teks bersifat konstitutif yang semata-mata untuk mencapai teks yang kohesif dan koheren itu mempunyai kegunaan dan relevansi bagi penikmat (Santoso, 2008:115). Teks wacana bisa diterima atau tidak oleh pembaca. Sebuah teks wacana harus memperhitungkan apakah teks itu diterima atau tidak layak diterima.

### 2.5.5 Informativitas

Menurut de Beaugrande & Dressler yang dikutip oleh Santoso mengatakan informativitas berkenaan dengan tingkatan apakah peristiwa teks yang dihadirkan itu diharapkan atau tidak diharapkan, dikenal atau tidak dikenal (Santoso, 2008:116). Informativitas ini sifatnya memberikan informasi kepada hal layak. Dalam penerbitannya sebuah teks wacana yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sesuatu kepada hal layak.

### 2.5.6 Situasionalitas

Situasionalitas berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat sebuah teks itu relevan dengan situasi kejadian. (Santoso, 2008:116). Suatu teks wacana harus disesuaikan dengan keadaan dan kondisi yang ada. Teks wacana dalam penerbitannya harus sesuai waktu dan kondisinya agar dapat diterima.

### 2.5.7 Intertekstualitas

Intertekstualitas berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat pelaksanaan suatu teks bergantung pada pengetahuan dari suatu atau lebih teks yang dijumpai sebelumnya (Santoso, 2008:116). Menurut Julia Kristeva (dalam Culler, 1981:104) intertekstualitas yaitu jumlah pengetahuan yang dapat membuat suatu teks sehingga memiliki arti, atau intertekstualitas merupakan hal yang tak bisa dihindari, sebab setiap teks bergantung, menyerap, atau mengubah rupa dari teks sebelumnya. Menurut Miller (1985:19-20), sebagai suatu istilah, intertekstual menunjuk pada dirinya sendiri bagi suatu kemajemukan konsep.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode merupakan salah satu sarana untuk mengatur cara kerja penelitian agar tujuan dapat tercapai seperti yang diharapkan. Metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian itu mencakup tiga tahap, yaitu (1) metode dan teknik penyediaan data, (2) metode dan teknik analisis data, serta (3) metode dan teknik penyajian hasil analisis data (Sudaryanto, 1993:5-7). Tahapan penyediaan data penelitian merupakan tahapan pengumpulan data yang dibutuhkan dari berbagai sumber terkait dengan menggunakan teknik yang tepat. Tahapan analisis data penelitian merupakan langkah lanjutan setelah data yang dibutuhkan terkumpul. Langkah tersebut adalah mengidentifikasi dan menganalisis data sesuai dengan teori-teori yang relevan. Kemudian langkah terakhir adalah penyajian hasil penelitian. Langkah ini merupakan upaya untuk mengemas informasi hasil penelitian sesuai dengan kaidah yang tepat sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan.

Pemelitian ini bersifat kualitatif, menurut Moleong (2005:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Bogdan dan Taylor (1993:30), sifat kualitatif mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara holistik (utuh). Pokok kajiannya, baik sebuah organisasi atau individu, tidak direduksi (disederhanakan) kepada variabel yang telah ditata atau sebuah hipotesis yang telah direncanakan sebelumnya, akan tetapi akan dilihat sebagai bagian dari sesuatu yang utuh. Metode kualitatif memungkinkan kita membuat dan menyusun konsep-konsep yang hakiki, dan ini tidak ditemukan dalam metode selanjutnya (yang kuantitatif), karena mengangkat tentang kelompok dan pengalaman-pengalaman yang sama sekali belum kita ketahui.

### 3.1 Metode dan Teknik Penyediaan Data

Keberhasilan sebuah penelitian tidak lepas dari keberhasilan dalam penyediaan data yang tepat. Menurut Arikunto (2006:175) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk pengumpulan data yang baik, maka penelitian kualitatif harus menciptakan dua kondisi, yaitu kondisi pra pengumpulan data dan kondisi saat pengumpulan data (Bungin, 2001).

Dalam upaya memperoleh data penelitian yang sah, penulis mengumpulkan data awal yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan (observasi) lapangan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2009:70), pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Pengamatan akan menjadi alat pengumpulan data yang baik apabila, 1) mengabdikan kepada tujuan penelitian, 2) direncanakan secara sistematis, 3) dicatat dan dihubungkan dengan proposisi-proposisi yang umum, 4) dapat dicek dan dikontrol validitas, reabilitas, dan ketelitiannya.

Kondisi sebelum atau pra pengumpulan data peneliti melakukan pemilihan gambaran objek penelitian, tujuannya agar dijadikan pegangan dalam memilih data yang diperlukan. Selanjutnya, kondisi saat pengumpulan data peneliti lakukan dengan observasi lapangan dengan cara terjun langsung ke jalan dan ke tempat-tempat strategis (ditempat keramaian, ditempat umum, dan lain-lain). Selanjutnya, kondisi pasca pengumpulan data dilakukan dengan melakukan reduksi data (data yang kurang relevan dikurangi) dan abstraksi data dengan memilah unsur-unsur wacana yang dibutuhkan dalam penelitian dengan unsur-unsur lain yang terdapat dalam iklan kampanye calon legislatif. Kemudian, data tersebut dikelompokkan berdasarkan kategori-kategorinya untuk mempermudah proses analisis data.

Sugiyono (2008:63) ada empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan /triangulasi. Dalam upaya pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi. Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk

menghimpun data penelitian, data penelitian tersebut dapat diamati oleh penulis. Dalam arti bahwa, data tersebut dihimpun melalui pengamatan penulis melalui penggunaan pancaindra (Bungin, 2001:143). Peneliti melakukan observasi secara langsung pada objek yang diobservasi, yakni iklan kampanye calon legislatif berupa media cetak luar ruang dalam bentuk baliho, spanduk, baner, dan poster yang terdapat di tempat-tempat umum dan tempat-tempat strategis. Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan, peneliti menggunakan alat bantu pengamatan berupa kamera yang digunakan untuk mengabadikan iklan kampanye calon legislatif dalam bentuk gambar. Selain kamera, peneliti juga mencatat teks iklan kampanye calon legislatif sebagai alternatif lain pengumpulan data di lapangan. Peneliti juga melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama (Sutopo 2006:72).

### **3.2 Data Penelitian**

Sebuah data dalam penelitian adalah subjek/objek rujukan data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak, atau proses sesuatu (Arikunto, 2006:129). Data dalam penelitian ini diperoleh dari iklan kampanye calon legislatif yang ada di kabupaten Bondowoso.

Data yang diperoleh berupa data hasil wawancara beberapa informan dalam bentuk rekaman dan catatan berisi wacana iklan kampanye calon legislatif yang

didapatkan dari hasil observasi lapang. Menurut Moleong (2000:135) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Data hasil observasi (data lapang) ini kemudian diabstraksi dengan cara memilah unsur-unsur wacana yang dibutuhkan dalam penelitian dengan unsur-unsur lain yang terdapat dalam iklan kampanye calon legislatif. Unsur-unsur yang dibutuhkan tersebut adalah unsur wacana iklan kampanye calon legislatif. Berikut contoh data wacana iklan kampanye calon legislatif. Iklan mentahnya.



Data iklan mentah tersebut selanjutnya ditranskripsikan menjadi data tertulis. Data tertulis berikutnya menjadi sebagai berikut.

Konteks: kampanye calon anggota DPR RI Ir. M. Nasim Khan dari PKB yang ditayangkan pada kain di tepi jalan Desa Lojajar, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso.

Teks:

bersama memajukan daerah & mencerdaskan ummat yang berakhlak. Satukan hati, dukungan dan pilihan, raih suara terbanyak. Salam & salawat, maaf & doa bi doa.”

(Ir. M. Nasim Khan, 4: bondowoso)

### 3.3 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya peneliti menangani langsung masalah yang terkandung dalam data. Data-data yang menjadi objek pembahasan diuraikan pada bentuk yang dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Menurut Krippendorff metode analisis isi digunakan untuk menganalisis isi dari suatu wacana dan dapat mengantarkan penulis wacana untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya (dalam Mulyana, 2005:82). Blake-more mengatakan bahwa kajian wacana tidak hanya berkenaan dengan kajian kepemilikan representasi kebahasaan, tetapi juga dengan faktor-faktor nonkebahasaan yang menentukan apakah sebuah pesan tertentu disampaikan melalui bentuk lingual dan apakah pesan yang dibawa itu dapat diterima atau tidak dalam kegiatan komunikatif (dalam Santoso, 2008).

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, penulis menggunakan teori analisis wacana, tujuh standar tekstualitas. De Beaugrande & Dressler (dalam Santoso, 2008:113) membagi tujuh standar tekstualitas yaitu: kohesi, koherensi, intensionalitas, keberterimaan, informativitas, situasionalitas, intertektualitas. Jika ketujuh standar tidak dipenuhi, sebuah teks tidak akan menjadi komunikatif. Kohesi adalah keserasian hubungan antara unsur yang satu dengan yang lainnya. Koherensi berkenaan dengan perpautan makna. Intensionalitas berkenaan dengan sikap penghasil teks dalam memandang bahwa teks yang dihasilkan bersifat konstitutif. Keberterimaan berkenaan dengan sikap penikmat atau penerima teks dalam memandang bahwa teks yang dihasilkan oleh penghasil teks bersifat konstitutif. Informativitas berkenaan dengan tingkatan apakah peristiwa teks yang dihadirkan itu diharapkan atau tidak diharapkan, dikenal atau tidak dikenal. Situasionalitas berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat sebuah teks itu relevan dengan situasi kejadian. Intertektualitas berkenaan dengan faktor-faktor yang membuat pelaksanaan suatu teks bergantung pada pengetahuan dari suatu atau lebih teks yang dijumpai sebelumnya (Santoso, 2008:114-116). Contoh tahapan analisis iklan kampanye calon legislatif.

Konteks: kampanye calon anggota DPR RI Ir. M. Nasim Khan dari PKB yang ditayangkan pada kain di tepi jalan Desa Lojajar, Kecamatan Tenggarang, Kabupaten Bondowoso.

Teks:

bersama memajukan daerah & mencerdaskan ummat yang berakhlak. Satukan hati, dukungan dan pilihan, raih suara terbanyak. Salam & salawat, maaf & doa bi doa.

Dianalisis berdasarkan kohesinya dapat dikatakan bahwa wacana tersebut di atas kohesif karena bentuk kalimatnya memiliki keserasian antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya. Wacana ini juga koherensi karena memiliki jalinan di antara kalimat dalam teks. Jika dikaji dari segi makna wacana tersebut memiliki makna bersama masyarakat untuk memajukan suatu daerah dan mencerdaskan rakyatnya. Wacana di atas dapat diterima oleh penikmat atau masyarakat karena wacana ini memiliki keserasian antara kalimat. wacana ini diharapkan oleh masyarakat atau pemilih untuk mengetahui pemikiran calon yang ingin dipilihnya atau didukungnya. Selain itu wacana ini juga relevan dengan situasi keadaan saat itu karena pada saat itu masa kampanye dan wacana ini membantu untuk mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya.

### **3.4 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data**

Hasil penelitian tersebut akan dipaparkan dengan menggunakan metode pemaparan yang bersifat deskriptif. Menurut Sudaryanto (1992:62) metode deskriptif adalah pemaparan hasil penelitian yang dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penutur-penuturnya sehingga sifatnya potret (paparan apa adanya) tanpa mempertimbangkan benar dan salah dalam menggunakan bahasa. Arikunto (1991:194) penelitian deskriptif merupakan penelitian nonhipotesis, sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu dirumuskan hipotesis.

Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menganalisis suatu dokumen dan menjabarkan kembali sehingga jenis penelitian deskriptif dilakukan terhadap

informasi yang didokumentasikan melalui rekaman, gambar, suara, dan tulis. Sifat penelitian deskriptif adalah menjelaskan atau menerangkan peristiwa, bagaimana keadaan suatu, mengenai apa dan bagaimana, berapa banyak dan sejauh mana fakta yang ada fenomena secara empiris hidup apa adanya (Arikunto, 1991:25).

Pemaparan hasil analisis data menggunakan dua metode yaitu metode informal dan formal. Metode informal adalah suatu metode pemaparan hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa dalam perumusannya. Metode formal adalah suatu metode atau cara dengan memaparkan hasil analisis data dengan menggunakan lambang atau tanda (Sudaryanto 1993:145). Dalam penelitian ini menggunakan metode penyajian informal.

### **3.5 Informan**

Informan adalah narasumber yang berkapasitas dalam memberikan data penelitian. Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2000:97). Informan adalah subjek yang penting dalam sebuah penelitian. Informan merupakan orang-orang yang dimanfaatkan untuk memperoleh data penelitian. Oleh sebab itu peran informan sangat penting dalam penelitian, tanpa seorang informan kita tidak mungkin mendapatkan sebuah data penelitian yang valid. Informan juga harus *adjective*, itu dikarenakan akan mempengaruhi valid atau tidaknya data yang kita teliti, dan hal itu pun mempengaruhi keabsahan data yang kita teliti. Informan pada penelitian ini ada dua yaitu masyarakat pemilih dan tim sukses para calon legislatif.