

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi (Suhandang, 2005:13-14). Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya.

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya (Kustadi, 2005:16). Jelasnya, periklanan merupakan salah satu jenis metode komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa tersebut untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005:19).

Iklan kampanye partai politik selalu menjadi pembahasan yang hangat. Menurut UU RI No. 31 tahun 2002, partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita, untuk dapat memperjuangkan kepentingan anggota, kepentingan masyarakat, bangsa dan negara melalui pemilihan umum. Partai politik dipilih melalui pemilihan umum sebagai wujud nilai demokrasi.

Oleh karena partai politik menyangkut kesejahteraan rakyat, maka kampanye partai politik menjadi sorotan yang menarik, yaitu bagaimana cara partai politik membuat publik mengenal dan memilih partai tersebut untuk mewujudkan cita-cita bersama. Salah satu strategi yang digunakan partai politik agar publik memilih yaitu dengan strategi sugesti. Strategi sugesti adalah suatu upaya membujuk atau mempengaruhi orang lain untuk menerima suatu keyakinan atau pendirian dengan menggunakan kekuatan kata-kata yang disertai dengan nada suara penuh dan berwibawa (Keraf 1985:125). Menurut Rani (2013:4) orasi politik merupakan komunikasi lisan. Komunikasi lisan melibatkan penyapa atau pembicara dan pesapa atau pendengar. Menurut Nurudin (2011:137) komunikasi digolongkan dalam dua jenis, yaitu komunikasi antarpersonal dan komunikasi massa.

Komunikasi antarpersonal merupakan komunikasi dua orang yang hanya melibatkan komunikator, pesan, penerima, dan umpan balik. Sedangkan komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan untuk orang banyak yang melibatkan pesan, *gatekeeper* (orang yang bertanggungjawab sebagai penyedia informasi, jumlah *audience*, dan penggunaan media massa sebagai saluran. Wibowo (2003:100) menyatakan bahwa di dalam proses berkomunikasi itu sendiri, selalu hadir pihak-pihak: (1) pengirim pesan; (2) penerima pesan; (3) pesan atau informasi yang dikomunikasikan (dalam wujud bahasa).

Brown dan Levinson (dalam Wijana dan Rohmadi, 2009:62) menunjukkan secara meyakinkan bahwa penutur menggunakan strategi linguistik yang berbeda-beda di dalam memperlakukan secara wajar lawan tuturnya. Misalnya dalam bahasa iklan kampanye legislatif bahwa tuturan “Lanjutkan perjuangan bangsa dengan

semangat kebangsaan baru” tersebut bisa dijabarkan dengan pendekatan pragmatik, khususnya tindak tutur, yaitu melanjutkan perjuangan generasi-generasi sebelumnya yang telah aktif sepanjang sejarah perjuangan bangsa Indonesia dengan mengisi kemerdekaan secara berkesinambungan jika Partai Demokrat terpilih. Maka dari tulisan itu penutur menyampaikan kepada mitra tutur untuk mengajak dan memohon untuk memilih Partai Demokrat tersebut.

Percakapan dapat dijadikan sebagai salah satu metode yang sering digunakan dalam periklanan. Melalui percakapan, dapat ditemukan bahwa di dalamnya terdapat maksud untuk mempengaruhi (persuasif) terhadap massa. Percakapan berkaitan erat dengan pola tindak tutur. Austin (dalam Duranti 2004:9) membedakan tiga jenis yang secara stimulan ketika orang berbicara, yaitu tindak lokusi (*locutionary act*), tindak ilokusi (*illocotinary act*), dan tindak perlokusi (*perlocutionary act*).

Politik sesungguhnya bukanlah sesuatu yang buruk, namun saat ini banyak dari masyarakat yang menganggap dan memandang politik sebagai suatu hal yang buruk. Berikut adalah gambaran umum mengenai politik:

Pada umumnya politik (politics) adalah bermacam macam kegiatan dalam suatu sistem atau negara yang menyangkut proses menentukan tujuan tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan tujuan itu. **Politik** selalu menyangkut tujuan tujuan dari seluruh masyarakat (public goals) dan bukan tujuan pribadi seseorang (private goals). Lagipula politik menyangkut kegiatan berbagai-bagai kelompok termasuk partai politik dan kegiatan orang seorang (individu). Saat dimulai, politik selalu bertujuan untuk mencapai kebahagiaan bersama. Tujuan awal politik tidaklah kejam atau brutal seperti sering didengungkan orang.

(<http://www.apapengertianahli.com/2014/09/politik-definisi-dan-pengertian-politik.html#>, diakses pada 24 April 2015)

Politik dapat dijadikan sebagai pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan seperti tata sistem pemerintahan, dasar pemerintahan. Jadi, fungsi atau peran politik mencakup segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat) untuk menata pemerintahan negara atau terhadap negara lain, termasuk bekerja sama dalam bidang ekonomi, kebudayaan, organisasi, bahkan partai. Mereka memiliki target yang harus tercapai. Dalam PEMILU legislatif misalnya, untuk mencapai target yang mereka inginkan, maka haruslah mendapatkan suara terbanyak dari rakyat. Dan untuk mendapatkan suara atau dukungan, umumnya mereka mengadakan kampanye.

Kampanye merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara. Kampanye dapat dilakukan dengan beragam cara, salah satunya adalah melalui iklan. Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa iklan dihadirkan pada berbagai media, baik itu televisi, radio, koran, dan lain-lain. Selain itu pada internet juga terdapat iklan, salah satunya ialah *youtube*. Apalagi di era sekarang, *youtube* merupakan media yang sedang marak dan banyak yang membuka atau menggunakannya. Sehingga bila mempromosikan suatu iklan pada *youtube*, ada kemungkinan publik akan banyak yang melihat, yang pada *youtube* dinamakan *viewers*.

Karena iklan kampanye partai politik saat ini sedang hangat-hangatnya dan apakah partai-partai politik mampu membuat publik mengenal dan memilih partai politik tersebut untuk mewujudkan cita-cita bersama seperti yang disebutkan dalam UU RI No 31 Tahun 2002, serta partai politik menyangkut hajat hidup atau kesejahteraan rakyat, jadi, hal itu menjadikan alasan mengapa penelitian ini sangat menarik. Selain itu, iklan kampanye partai politik pada umumnya digunakan oleh para pengiklan untuk menarik minat penonton agar memilih partai atau produk atau sesuatu yang mereka tawarkan, seperti yang telah dijelaskan di atas. Hal ini sesuai dengan cara kerja salah satu jenis tindak tutur ilokusi yaitu tindak tutur ilokusi direktif, yaitu yang bersifat menyuruh dan mempengaruhi penonton seperti iklan pada umumnya. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji apakah tindak tutur ilokusi direktif memiliki pengaruh besar dan banyak didapati pada tuturan iklan kampanye partai politik pemilu legislatif 2014 ataukah justru jenis-jenis tindak tutur ilokusi lain yang lebih banyak didapati. Jadi, peneliti akan membahas tentang analisis tindak tutur ilokusi dalam bahasa iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif tahun 2014 di Indonesia.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada analisis tindak tutur ilokusi dalam bahasa iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif tahun 2014 di Indonesia. Sumber data yang didapatkan untuk diteliti adalah melalui *youtube*. Jadi, peneliti tidak akan meneliti selain dari *youtube*.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimanakah tindak tutur ilokusi dalam iklan kampanye partai politik pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan tindak tutur ilokusi dalam iklan kampanye partai politik pada Pemilu Legislatif tahun 2014 di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat teoretis:

- a. Melengkapi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan iklan.
- b. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu bahasa, terutama bidang analisis wacana.
- c. Memberi inspirasi kepada peneliti berikutnya dalam menyusun karya ilmiah mengenai permasalahan yang sama.

Manfaat praktis:

- a. Diharapkan dapat memberi saran atau rekomendasi bagi para kreatif periklanan, khususnya yang bergerak di bidang komunikasi politik publik dalam mengomunikasikan visi misi dan membawa pendidikan politik yang sehat pada publik.

1.6 Tinjauan Pustaka

Kajian yang berkaitan dengan tindak tutur seperti pada penelitian ini yang pertama diteliti oleh Hariadi (1997) dengan judul “Tindak Tutur Mahasiswa Malaysia di Lingkungan Universitas Airlangga: Sebuah Analisis Sosiopragmatik”.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggabungkan dua kajian yakni sosiopragmatik. Hasil penelitian ini berupa struktur dan mekanisme tidak tutur mahasiswa Malaysia dalam berinteraksi. Struktur tindak tutur mahasiswa Malaysia tersebut meliputi: (a) tindak tutur dapat terdiri dari satu ujaran saja atau dari seperangkat ujaran dalam suatu konteks interaksi, (b) pada umumnya nilai-nilai Melayu merupakan acuan norma bertutur para mahasiswa Malaysia yang diamati, (c) nilai dasar budaya Melayu merupakan norma yang mengatur realisasi tuturan dalam kaitannya dengan latar, partisipan, fungsi interaksi, kunci, saluran, bentuk dan isi pesan, topik, norma interaksi dan interpretasinya, (d) terdapat kemungkinan hubungan saling pengaruh antar komponen. Sedangkan, mekanisme tindak tutur mahasiswa Malaysia meliputi: (a) prinsip tata kerjasama Grice dalam tindak tutur mahasiswa Malaysia, (b) kondisi prinsip tata krama mempengaruhi prinsip kerjasama, (c) tata nilai bertutur mahasiswa Malaysia, (d) kondisi alih topik.

Kestariwati (2000) dalam penelitiannya yang berjudul “Tindak Tutur Wanita Asertif Etnik Jawa Ditinjau dari Stratifikasi Sosial”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini berupa gambaran mengenai tindak tutur berupa ilokusi wanita asertif etnik Jawa dari segi stratifikasi sosialnya seperti: (1) tindak tutur wanita etnik Jawa dari Keluarga Sejahtera I mempunyai sifat yang sangat tertutup sehingga mempengaruhi pola pikir dan tindak tuturnya. Hal ini terjadi karena adanya keterbelakangan faktor ekonomi dan faktor budaya sehingga senantiasa merasa rendah diri, kurang bisa mengekspresikan diri dalam kehidupan baik mengeluarkan ide dan gagasannya. Pada wanita etnik Jawa

dari Keluarga Sejahtera I ini belum terdapat adanya tindak tutur yang asertif, (2) tindak tutur wanita etnik Jawa dari Keluarga Sejahtera II dan III mempunyai sifat lebih terbuka, mampu mengeluarkan ekspresi yang jujur dengan bahasa yang lugas. Pada wanita etnik Jawa dari Keluarga Sejahtera II dan III ini telah muncul kemampuan asertif, (3) tindak tutur wanita etnik Jawa dari Keluarga Sejahtera III *plus* mempunyai sifat dominan sehingga cara bicaranya cenderung menguasai sehingga bukanlah termasuk kemampuan asertif karena sifat dominan yang muncul.

Retnoningtyas (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Tindak Tutur Ilokusi dan Wacana Persuasi Dalam Iklan Gery Saluut Cokluut”. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif, kajian yang digunakan adalah kajian pragmatik khususnya tindak tutur ilokusi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Gery Saluut Cokluut di televisi terdapat data 1 berupa tuturan yang mendominasi yaitu tuturan ilokusi disertai dengan wacana persuasif untuk membujuk konsumen sehingga berminat untuk membeli produk tersebut.

Jayanti (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Aplikasi Jenis Wacana dan Tindak Tutur Bang One Show di TV One”. Penelitian ini menggunakan kajian analisis wacana dan tindak tutur. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa pada acara Bang One terdapat empat wacana di dalamnya, diantaranya wacana eksposisi, persuasi, argumentasi, dan narasi. Sedangkan tindak tutur yang terdapat pada acara tersebut adalah tindak tutur lokusi dan ilokusi yang meliputi makna dasar tuturan yang disajikan penutur sesuai dengan topik bahasan.

Didik Mulyanto (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Tindak Tutur Ilokusi dalam Iklan Radio di Jember”. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa melalui penelitian tindak tutur ilokusi pada iklan radio yang ada di Jember diperoleh suatu deskripsi bahwa tindak tutur ilokusi yang digunakan adalah tindak tutur ilokusi asertif (tindak tutur yang menjelaskan apa dan bagaimana sesuatu itu adanya), direktif (tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu), komisif (tindak tutur yang berfungsi mendorong pendengar melakukan sesuatu), ekspresif (tindak tutur yang menyangkut perasaan dan sikap) dan deklaratif (tindak tutur yang menghubungkan isi proposisi dengan realitas yang sebenarnya). Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan radio yang ada di Jember tindak tutur ilokusi asertif merupakan tindak tutur yang paling sering digunakan, hal tersebut cukup wajar mengingat tujuan iklan adalah untuk menginformasikan produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang dalam hal ini adalah pendengar radio. Dalam penelitian tersebut ditemukan 87 tindak tutur ilokusi yang sebagian besar diantaranya merupakan tindak tutur ilokusi asertif. Jumlah tindak tutur ilokusi asertif yang ditemukan dalam penelitian adalah 48. Jumlah tindak tutur ilokusi direktif berada di urutan kedua, yaitu berjumlah 24. Selanjutnya ditemukan 11 tindak tutur ilokusi ekspresif. Tindak tutur ilokusi komisif dan deklaratif juga ditemukan dalam penelitian ini tetapi jumlahnya tidak banyak, untuk masing-masing tersebut hanya ditemukan 2 buah saja.

Dari tinjauan pustaka di atas, penelitian terhadap analisis tindak tutur ilokusi dalam bahasa iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif tahun 2014 di Indonesia masih belum dijumpai. Berdasarkan uraian kajian beberapa penelitian yang

telah dilakukan peneliti sebelumnya, teori yang digunakan adalah teori tindak tutur dengan menggunakan objek yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini nantinya juga akan menggunakan teori tindak tutur, yang lebih terfokus pada tindak tutur jenis ilokusi. Ketiga tindak tutur tersebut dianalisis berdasar tuturan yang dihasilkan dalam bahasa iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif tahun 2014. Data yang diperoleh untuk melakukan penelitian ini adalah dari internet.

1.7 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian bahasa adalah teori bahasa yang merupakan kerangka teoritis atau sistem pemikiran mengenai bahasa yang memberi tuntunan pada saat analisis data. Oleh karena itu, yang dipentingkan dalam pemilihan teori adalah bukan apakah teorinya itu, melainkan bagaimanakah teori itu bekerja (Sudaryanto, 1983:79). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan teori Tindak Tutur. Teori tersebut untuk mendeskripsikan tindak tutur ilokusi yang ada pada iklan kampanye partai politik pemilu legislatif tahun 2014.

1.7.1 Tindak Tutur

Tindak tutur mempunyai kedudukan penting dalam tataran pragmatik karena merupakan salah satu satuan analisisnya. Rani *et al* (2006:159) menyatakan bahwa tindak tutur dalam ujaran suatu kalimat merupakan penentu makna kalimat itu. Namun, makna suatu kalimat tidak ditentukan oleh satu-satunya tindak tutur seperti yang berlaku dalam kalimat yang sedang diujarkan itu, tetapi selalu dalam prinsip adanya kemungkinan untuk menyatakan secara tepat apa yang dimaksudkan oleh penuturnya. Hal ini memungkinkan dalam setiap tindak tutur, penutur menuturkan kalimat yang unik karena dia berusaha menyesuaikan ujaran dengan konteksnya.

Austin, dalam (Leech, 1993:316) melihat adanya tiga jenis tindak tutur, yaitu, tindak lokusi (untuk menyatakan sesuatu), tindak ilokusi (untuk melakukan sesuatu), dan tindak perlokusi (efek atau pengaruh).

1.7.2 Tindak Tutur Ilokusi

Tindak tutur ilokusi merupakan sebuah tuturan yang selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Sebagai contoh adalah kalimat “Rambutmu sudah panjang.” Kalimat tersebut apabila diucapkan oleh seorang lelaki kepada kekasihnya, mungkin berfungsi untuk menyatakan kekaguman atau kegembiraan. Akan tetapi, bila diutarakan seorang ibu kepada anak lelakinya, atau oleh seorang istri kepada suaminya, kalimat ini dimaksudkan untuk menyuruh atau memerintah agar sang suami memotong rambutnya. Dari apa yang terurai di atas, jelaslah bahwa tindak ilokusi sangat sukar diidentifikasi karena terlebih dahulu harus mempertimbangkan siapa penutur dan lawan tutur, kapan dan di mana tindak tutur itu terjadi, dan sebagainya. Dengan demikian, tindak ilokusi merupakan bagian sentral untuk memahami tindak tutur

Rani *et al* (2006:16) menyatakan bahwa secara khusus, Searle (1980) membagi tindak tutur itu atas lima kategori, yaitu tindak tutur:

- a. *Asertif* atau *representatif*, yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas apa yang dituturkannya. Misalnya: mengatakan, melaporkan dan menyebutkan.

- b. *Direktif* yaitu tindak tutur yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar lawan tutur melakukan tindakan yang disebutkan di dalam tuturan itu. Misalnya: menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, dan menantang.
- c. *Ekspresif* yaitu tindak tutur yang dilakukan dengan maksud agar tuturannya diartikan sebagai evaluasi mengenai hal yang disebutkan di dalam tuturannya. Misalnya: memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik, dan menyela.
- d. *Komisif* yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam tuturannya. Misalnya: berjanji, bersumpah, dan mengancam.
- e. *Deklarasi* yaitu tindak tutur yang dilakukan si penutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru. Misalnya: memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, dan memberi maaf.

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan obyek penelitiannya, yaitu iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif tahun 2014. Data penelitian yang berupa wujud, kata, kalimat dan wacana yang terdapat dalam iklan kampanye. Cara kerja metode deskriptif kualitatif adalah dengan mendeskripsi dan menginterpretasi. Metode ini memberikan gambaran yang lebih cermat mengenai objek yang menjadi penelitian. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Masing-masing tahapan menggunakan teknik yang berbeda sesuai dengan keperluannya. Tahapan yang pertama adalah tahapan pengumpulan data, yang di dalamnya terdapat metode simak untuk

menyimak penggunaan bahasa atau tuturan dalam iklan kampanye partai politik pemilu legislatif 2014 dan metode catat untuk mencatat atau mentranskripsikan data tersebut. Pemilu legislatif 2014 diikuti oleh 12 Partai politik nasional dan ditambah dengan 3 partai politik lokal (khusus Aceh). Hasil Pemilu Legislatif 2014 yang telah diumumkan KPU menempatkan sepuluh partai yang lolos ambang batas parlemen, yakni Partai NasDem, PKB, PKS, PDIP, Partai Golkar, Partai Gerindra, Partai Demokrat, PAN, PPP, dan Partai Hanura. Sedangkan dua partai yang tak lolos yaitu PBB dan PKPI. Urutan lima besar partai peraih suara terbanyak yakni: **PDIP, Golkar, Gerindra, Demokrat dan PKB.**

(sumber: <http://www.pusakaindonesia.org/sekilas-pemilu-dari-masa-ke-masa/>).

Iklan kampanye dari lima partai besar inilah yang akan dianalisis tuturannya untuk diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tutur ilokusi yang ada pada tahapan kedua, yakni tahapan analisis data. Setelah tahapan kedua dilakukan, maka menuju pada tahapan yang ketiga, yaitu penyajian hasil analisis. Berikut penjelasan untuk tiap-tiap tahapan tersebut:

1.8.1 Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu yang dapat memberikan suatu informasi atau keterangan tentang objek yang akan diteliti (Sudaryanto, 1993:91). Sumber data juga berarti uraian tentang asal diperolehnya data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kampanye partai politik pada pemilu legislatif 2014 di Indonesia. Peneliti mentranskripsikan tuturan pada iklan kampanye partai politik yang didapat melalui *youtube* tersebut ke dalam bentuk data tertulis. Pada penelitian ini yang diamati adalah tindak tutur ilokusi pada iklan kampanye partai politik.

Peneliti memilih 5 partai besar yang akan dianalisis tindak tutur ilokusinya terkait iklan dari 5 partai tersebut. Alasan peneliti memilih 5 partai besar karena yang memperoleh suara terbanyak dalam pemilu legislatif 2014 (sumber dari <http://www.pusakaindonesia.org/sekilas-pemilu-dari-masa-ke-masa/>, diakses pada 20 April 2015). Data penelitian ini adalah data yang didapat dari *youtube* yang di-*upload* atau diterbitkan pada tahun 2014, seperti berikut:

1. Iklan PDIP

Judul: Indonesia Hebat, Akankah Indonesia se-Hebat Iklannya?

Durasi: 0:26

Diterbitkan: 1 Desember 2014

Ditonton 8.362 kali

2. Iklan Golkar

Judul: Perbandingan Dari Zaman ke Zaman

Durasi: 0:30

Diterbitkan: 9 April 2014

Ditonton 3.852 kali

3. Iklan Gerindra

Judul: Untuk Indonesia Bangkit 2014!

Durasi: 0:31

Diterbitkan: 19 Januari 2014

Ditonton 9.843 kali

4. Iklan Demokrat

Judul: 7 Program Pro Rakyat Partai Demokrat

Durasi: 1:00

Diterbitkan: 17 Maret 2014

Ditonton 687 kali

5. Iklan PKB

Judul: PKB, Untuk Semua

Durasi: 01:01

Diterbitkan: 8 Januari 2014

Ditonton 5.246 kali

1.8.2 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan salah satu dari tahapan yang dilalui pada pelaksanaan penelitian. Tahapan ini menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan analisis data karena pelaksanaan analisis data hanya dimungkinkan untuk dilakukan jika data yang akan dianalisis telah tersedia. Cara yang digunakan dalam tahapan pengumpulan data, yaitu metode simak. Metode simak adalah metode yang dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993:133). Dalam menggunakan teknik ini peneliti tidak aktif dan tidak terlibat langsung dalam dialog, dan peneliti tidak bertindak sebagai pembicara yang berhadapan dengan lawan bicara. Dia hanya sebagai pemerhati yang penuh minat mendengarkan apa yang dituturkan oleh orang yang sedang berdialog atau berbicara (Sudaryanto, 1993:134).

Teknik lanjutan yang digunakan adalah teknik catat. Teknik catat dilakukan dengan mencatat data yang sudah disimak dari sumber data dengan

mentranskripsikannya. Data tersebut kemudian diklasifikasikan secara sistematis, berdasarkan cakupan masalah yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini.

1.8.3 Analisis Data

Tahap kedua dalam metode deskriptif ini adalah tahap analisis data. Pada tahapan ini, data yang berupa iklan diklasifikasikan berdasarkan jenis tindak tutur ilokusi asertif, komisif, direktif, ekspresif dan deklaratif. Jenis tindak tutur ilokusi dapat diidentifikasi berdasarkan ciri-cirinya.

Aplikasi dalam analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Realisasi tindak tutur asertif dalam iklan kampanye partai politik terdapat pada data (1) *scene 1* iklan PDIP, yaitu

Diperlihatkan tumpeng yang di dalamnya terdapat beberapa jenis makanan yang diberi keterangan sebagai berikut: (1) Impor Daging Ayam Malaysia, (2) Impor Kedelai Amerika, (3) Impor Kentang Australia, (4) Impor Daging Sapi Australia, (5) Impor Jagung India dengan soundtrack lagu Tanah Airku Tidak Kulupakan) „Tanpa kita sadari begitu banyak yang kita miliki, namun sedikit yang kita kuasai”

Data (1) *Scene 1* iklan PDIP tersebut secara jelas menginformasikan bahwa beberapa jenis bahan makanan yang menjadi makanan pokok orang Indonesia adalah produk impor luar negeri, yaitu:

1. Daging ayam dari Malaysia

Tak disangka, bahan pokok yang dikirim Malaysia tersebut adalah daging ayam. Produk yang sebenarnya banyak diproduksi para peternak nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan pada Mei 2013, Malaysia mengimpor daging ayam ke Indonesia senilai US\$ 30,26 ribu dengan volume sebesar 10,8 ribu ton. (diakses dari <http://bisnis.liputan6.com/read/627997/daging->

ayam-malaysia-makin-banyak-masuk-ke-indonesia pada 23 April 2015)

2. Kedelai dari Amerika

"Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar kedelai terbesar, bahkan pada tahun 2013 nilai ekspor agrikultur Amerika ke Indonesia mencapai US\$ 4,8 miliar," kata Robert saat mengunjungi Rumah Tempe Indonesia di Kelurahan Cijahe, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Selasa 29 April 2014.

(<http://forum.detik.com/amerika-indonesia-importir-kedelai-terbesar-t935207.html>, diakses pada 17 Mei 2015)

3. Kentang dari Australia

Dirjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Deddy Saleh menyebutkan, China bukan pengimpor kentang terbesar bagi Indonesia. Ini bertentangan dengan apa yang diprotes oleh para penjual di pasar lokal. "Impor kentang paling besar dari Australia, Amerika Serikat, Kanada," ujar Deddy di Kementerian Perdagangan, Jakarta.

(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/10/14/14380297/Kemdag.Impor.Kentang.Terbesar.dari.Australia.Bukan.China.pada.17.Mei.2015>)

4. Daging sapi dari Australia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Indonesia memang terlihat mulai kembali mengimpor sapi hidup asal Australia. Sepanjang kuartal I-2014, nilai impor sapi tercatat sebesar US\$ 149.403.118 dan semuanya dipasok dari Australia.

(diakses dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2045656/kran-impor-kembali-dibuka-3200-sapi-australia-siap-masuk-ri> pada 18 Mei 2015)

5. Jagung dari India

Jagung India secara mayoritas masuk lebih banyak ke dalam negeri. Ada sebesar 681 ribu ton atau US\$ 208,6 juta jagung yang diimpor dari India.

(<http://m.detik.com/news/transisipresiden/read/2013/05/02/074443/2235885/4/741-ribu-ton-jagung-impor-masuk-ke-indonesia-dalam-tiga-bulan>, diakses pada 18 Mei 2015)

Pernyataan ini menjadi sebuah pendahuluan dalam iklan kampanye PDIP yang dapat dimengerti penonton tentang permasalahan pangan di Indonesia.

Cara kerja bentuk asertif pada data (1) scene 1 iklan PDIP adalah dengan menginformasikan berbagai jenis bahan makanan yang diimpor negara Indonesia, pengiklan ingin mengajak penonton menyadari permasalahan penting negara Indonesia. Permasalahan tersebut adalah kemampuan negara dalam memenuhi kebutuhan pangan secara mandiri. Pada akhirnya pendahuluan ini mengajak penonton memikirkan pemecahan masalahnya yang bisa diselesaikan ketika mereka mau berjuang bersama PDIP.

1.8.5 Penyajian Hasil Analisis Data

Tahapan penelitian yang terakhir adalah penyajian hasil analisis data. Penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara informal. Metode informal, yaitu menggunakan kata-kata biasa, tidak berupa perumusan dengan tanda dan lambang. Tanda dan lambang yang digunakan dalam laporan ini terbatas berupa tanda petik, kurung siku, tanda tanya, kurung biasa, dan tanda-tanda yang lain (Sudaryanto, 1992:16).

1.9 Operasional Konsep

Tindak tutur ilokusi merupakan sebuah tuturan yang selain berfungsi untuk mengatakan atau menginformasikan sesuatu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi terbagi menjadi lima jenis, yaitu tindak

tutur ilokusi asertif, tindak tutur ilokusi direktif, tindak tutur ilokusi komisif, tindak tutur ilokusi ekspresif, tindak tutur ilokusi deklaratif.

Kampanye adalah bagian dari program kerja setiap partai politik. Tujuan utama kampanye ialah pencitraan agar dapat meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, serta program peserta pemilu. Kampanye erat kaitannya dengan iklan, yang berguna untuk mengomunikasikan gagasan-gagasan dan produk-produk politik melalui media massa tertentu oleh kontestan tertentu. Bertujuan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan ketanggapan seseorang pada suatu kandidat dan mempersuasi publik.

Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Demikian yang disebut dalam *Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik ("UU 2/2011")*.

1.10 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi empat bab. Pada bab I merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Selanjutnya bab II berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan gambaran umum serta situasi kampanye partai politik pemilu legislatif 2014. Pada bab III berisi analisis data yang meliputi jenis-jenis tindak tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan kampanye partai politik pemilu legislatif 2014. Terakhir pada bab IV merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

