

**WACANA IKLAN CALON GUBERNUR SUMATERA UTARA PERIODE 2013-2018:
PENDEKATAN MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL**

Wahidah Nasution¹ dan Sarwiji Suwandi²

Abstrak

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang khas. Teks iklan terkait erat dengan ragam bahasa jurnalistik. Penelitian ini mengkaji wacana iklan calon gubernur Sumatera Utara periode 2013-2018. Data diperoleh dari harian *Sumut Pos*, *Waspada*, dan harian *Tribun*. Wacana tersebut dikaji dengan pendekatan makrostruktural dan mikrostruktural. Berdasarkan pendekatan tersebut, ditemukan adanya kohesi tekstual mencakup gramatikal dan leksikal. Pengacuan (referensi), pelesapan (ellipsis), dan perangkaian (konjungsi) ditemukan pada kohesi gramatikal. Sedangkan Repetisi (perulangan) ditemukan pada kohesi leksikal sebagai salah satu penanda koherensi. Analisis kontekstual mencakup iklan dari lima calon dengan pengusung partai yang berbeda satu sama lain, konteks situasi, prinsip penafsiran personal, dan sosial kultural iklan. Pada wacana iklan ditemukan adanya warna yang mendominasi pada setiap iklan sebagai bentuk penguatan terhadap partai yang menjadi pengusungnya untuk maju menjadi calon gubernur. Berdasarkan sosial kultural, iklan ini berada pada tahap offer *justification* dengan pendekatan *competitivestage* dan *rentetivestage*.

Kata-kata kunci: Iklan, makrostruktural, mikrostruktural

Kata Kunci: *Wacana, Mikrostruktural, Makrostruktural*

¹ Wahidah Nasution, Dosen Prodi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah, STKIP Bina Bangsa Getsempena, Email: wahidah@stkipgetsempena.ac.id

² Sarwiji Suwandi, Dosen Universitas Sebelas Maret, Surakarta

PENDAHULUAN

Pemilihan umum merupakan salah satu bentuk perhelatan demokrasi rakyat. Sebelum pelaksanaan, beberapa calon yang diusung harus mengenalkan diri kepada masyarakat. Pengenalan itu dapat dilakukan melalui berbagai cara yaitu, kampanye, pendekatan kepada masyarakat bawah, iklan, dan lain-lain. Berbagai cara tersebut akan membantu para calon untuk mendapatkan simpati rakyat dan akan membantunya memperoleh suara pada pemilihan umum.

Fenomena pemakaian bahasa yang muncul sebelum dilaksanakan pemilu adalah bahasa Iklan. Bahasa iklan sebagai wujud ragam bahasa jurnalistik memiliki daya informatif persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-kata yang dapat dipahami pembaca. Ragam bahasa jurnalistik ini juga memiliki karakteristik unik yaitu bahasanya singkat, padat, lancar, sederhana, lugas, netral dan menarik.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan kepada khalayak melalui media cetak maupun elektronik. Sebagai salah satu bentuk pesan, iklan dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian. Warna, ilustrasi, judul, teks dan logo suatu iklan adalah hal yang digunakan untuk memberikan kesan kepada pembaca. Gagasan yang diolah kreatif turut menunjang dalam hal mempengaruhi sikap dan pandangan orang serta meneguhkan nilai-nilai tertentu.

Beberapa bulan yang lalu telah dilaksanakan pemilihan umum gubernur

Sumatera Utara. Hal menarik sebelum dilaksanakan pemilihan itu adalah terjadinya perang wacana antarcalon. Menurut Norman Fairclough (dalam Sumarlam, 12: 2003) wacana adalah pemakaian bahasa tampak sebagai sebuah bentuk praktik sosial. Bahasa yang terkandung dalam wacana mampu menjadi penghubung dengan khalayak. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para kandidat untuk menarik simpati.

Para kandidat memiliki cara berbeda dalam menyampaikan visi misi untuk menarik simpati. Hal ini tidak terkecuali dengan apa yang dilakukan oleh para kandidat calon gubernur Sumatera Utara periode 2013-2018. Berbagai wacana melalui iklan baik dalam bentuk media cetak, elektronik, maupun baliho disampaikan dengan kekhasan tersendiri.

Penelitian ini akan terfokus pada masalah (1) Bagaimanakah kohesi dan koherensi wacana *Iklan Calon Gubernur Sumatera Utara Periode 2013-2018*, dan (2) Bagaimanakah Konteks Situasi dan Sosial Budaya pada *Iklan Pemilihan Gubernur Sumatera Utara Periode 2013-2018*.

Tinjauan Pustaka

Kata iklan *advertising* berasal dari bahasa Yunani, yang mempunyai arti 'berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak, ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan'. Makna iklan yang lain dipaparkan Suhandang (2005:15) yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya

seperti undangan rapat, ucapan belasungkawa, kehilangan sesuatu dan sebagainya.

Wacana iklan dianalisis dengan dua pendekatan yaitu pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural menganalisis wacana dengan dititikberatkan pada mekanisme kohesi tekstualnya yaitu untuk mengungkapkan urutan kalimat yang membentuk sebuah wacana menjadi koheren.

Pendekatan makrostruktural menganalisis wacana dengan dititikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Pendekatan ini terdiri atas struktur tekstual, sistem leksis, dan konteks. Konteks dalam mikrostruktural adalah konteks situasi dan konteks kultural.

Teks iklan memiliki bentuk yang diciptakan oleh adanya hubungan antarunsur di dalam teks tersebut. Halliday dan Hasan (dalam Sarwiji 147: 2008) menyebutkan bahwa kohesi adalah perangkat sumber kebahasaan yang dimiliki setiap bahasa sebagai bagian dari metafungsi tekstual untuk mengaitkan satu bagian teks dengan bagian lainnya. Hubungan kohesif sering ditandai dengan kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

Dalam analisis wacana, segi bentuk dan struktur lahir wacana disebut aspek gramatikal wacana. Aspek ini terbagi atas pengacuan (referensi), penyulihan (substansi), pelesapan (elipsis), dan perangkaian (konjungsi).

Merujuk pada pendapat di atas, maka dalam wacana harus dipenuhi dua unsur, yaitu: (a) kohesi (perpaduan bentuk) dan (b)

koherensi (perpaduan makna). Dengan demikian, wacana adalah satuan bahasa yang dinyatakan secara lisan ataupun tulis yang dilihat dari struktur bentuk lahir bersifat kohesif dan dari struktur makna bersifat terpadu (koheren).

Selain aspek gramatikal, wacana juga memiliki aspek pendukung lain yaitu aspek leksikal. Aspek leksikal menurut Sumarlam (2003: 35) yaitu hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal dibedakan menjadi enam jenis yaitu, repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), kolokasi (sanding kata), hiponimi (hubungan atas bawah), antonimi (lawan kata), dan ekuivalensi (kesepadanan).

Konteks wacana adalah unsur yang terdapat di dalam sebuah wacana dan segala sesuatu yang mendukung di luar wacana tersebut. Konteks bahasa menjadi unsur utama sedangkan konteks luar bahasa berkedudukan sebagai unsur pendukungnya. Konteks bahasa disebut juga sebagai konteks internal sedangkan konteks yang berhubungan dengan situasi dan budaya disebut konteks eksternal.

Pemahaman konteks situasi dan budaya dalam wacana dapat dilakukan dengan berbagai prinsip penafsiran dan prinsip analogi. Prinsip-prinsip itu ialah,

1. Prinsip penafsiran personal, yaitu berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partisipan di dalam suatu wacana
2. prinsip penafsiran lokasional, yaitu berkaitan dengan penafsiran tempat atau lokasi terjadinya suatu situasi (keadaan,

- pristiwa, proses) dalam rangka memahami wacana
3. prinsip penafsiran temporal, yaitu berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu
 4. prinsip analogi, yaitu dasar yang digunakan oleh penutur dan mitra tutur untuk memahami makna dan mengidentifikasi maksud dari sebuah wacana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa hasil telaah dari wacana iklan calon gubernur Sumatera Utara periode 2013-2018 pada harian *Sumut Pos* yang terbit pada tanggal 14 Februari 2013, *Waspada* yang terbit tanggal 25 Februari 2013, dan harian *Tribun*. Data penelitian terdiri dari 5 buah iklan yang mencakup iklan masing-masing calon gubernur Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik noninteraktif. Dalam teknik noninteraktif, sumber data berupa benda atau manusia yang tidak mengetahui bila sedang diamati atau dikaji.

HASIL ANALISIS DATA

1. Teks 1 (Iklan Gus Irawan Pasaribu dan Soekirman)

Teks 1 muncul dalam harian *Tribun Sumatera Utara* yang terbit setiap hari. Iklan calon gubernur Sumatera Utara dengan nomor urut 1, terletak di halaman pertama bagian paling bawah dengan kolom yang memanjang. Teks tersebut terdiri dari tiga kalimat yaitu,

(1) Coblos No 1 GusMan

(2) H. Gus Irawan Pasaribu, S.E.Ak, M.M
Ir. H. Soekirman Calon Gubernur dan wakil Gubernur Sumut 2013-2018

(3) Perubahan untuk Sumut Sejahtera

a. Analisis Kohesi dan Koherensi

Pendekatan mikrostruktural melihat bahwa wacana dibentuk atas dua segi yaitu segi bentuk atau kohesi dan segi makna atau koheren. Hal ini bermaksud bahwa segi bentuk merupakan struktur lahir dari bahasa yang mencakup aspek gramatikal, sedangkan segi makna adalah struktur batin bahasa yang mencakup aspek leksikal.

Gusman yang dimaksud merupakan perpaduan nama calon yaitu Gus Irawan dan Soekirman. Kalimat pertama ini mengalami pelesapan dari kata yang seharusnya merujuk kepada pembaca yaitu “kamu coblos” menjadi “Ø coblos”. Kata-kata tersebut dibuang karena tanpa menggunakan kata “kamu” maka dapat dipahami bahwa yang diperintahkan untuk mencoblos adalah masyarakat Sumatera Utara yang memiliki hak suara bukan masyarakat kota lain.

Pada data (2) terdapat perangkai *dan* sebagai perangkai yang bermakna penambahan/ aditif. Kata *dan* merangkai kata “Gubernur *dan* Wakil Gubernur”. Setelah kedua kata tersebut dirangkai, maka pada kata kedua terjadi pelesapan. Pelesapan yang terjadi pada kata kedua ini dimulai “Ø wakil gubernur” yang pada hakikatnya bahwa “wakil gubernur” merupakan seorang calon juga. Pelesapan yang dilakukan penulis dimaksudkan untuk efektivitas, efisiensi guna mencapai kepaduan wacana.

Selain kohesi, koherensi dalam wacana iklan tersebut tampak pula pada pengulangan kata “Sumut” hingga dua kali yaitu “Calon Gubernur dan Wakil Gubernur *Sumut* dan Perubahan untuk *Sumut* Sejahtera”. Pengulangan ini termasuk repetisi tautotes. Repetisi tautotes yaitu pengulangan satuan lingual (sebuah kata) beberapa kali dalam sebuah konstruksi (Sumarlam, 36: 2003). Pengulangan ini dimaksudkan karena calon gubernur berharap diterima oleh seluruh kalangan masyarakat Sumatera Utara yang multi etnik. Pengulangan ini juga menguatkan bahwa kedua calon merupakan calon gubernur Sumatera Utara dan bukan calon dari provinsi lain.

b. Konteks Situasi

Iklan calon gubernur dengan nomor urut pertama yaitu Gus Irawan Pasaribu dan Soekirman terletak pada Harian Tribun di halaman pertama kolom terbawah. Bentuk iklan ini memanjang dan memenuhi kolom terbawah tersebut. Iklan pada teks 1 berwujud:

- 1) Latar pada iklan tersebut berwarna jingga. Warna tersebut memenuhi keseluruhan *background* iklan. Warna tersebut sangat menggambarkan calon gubernur yang berasal dari salah satu perusahaan BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yaitu Bank Sumut yang didominasi oleh warna jingga dan biru.
- 2) Pada sebelah kiri terdapat dua figur yang merupakan calon gubernur dan wakil gubernur. Posisi calon gubernur berada di sebelah kiri dan lebih tinggi dibandingkan wakilnya. Hal ini bermaksud untuk

menunjukkan kedudukan calon gubernur yang lebih tinggi bila dibandingkan wakilnya. Kedua tokoh tersebut menggunakan latar bendera Indonesia yang berwarna merah putih. Senyum merekah terpampang pada foto keduanya dengan menggunakan baju kemeja khas partai yang berwarna putih, biru, dan jingga.

- 3) Warna kata “Coblos nomor 1 Gusman” dan “ H. Gus Irawan Pasaribu dan H. Soekirman” didominasi oleh warna biru dan putih. Hal ini menguatkan bahwa kedua calon merupakan calon yang diusung oleh Partai Amanat Nasional (PAN).
- 4) Pada sebelah kiri bawah terdapat kata “Perubahan untuk Sumut Sejahtera”. Kata “Perubahan untuk” didominasi warna putih dengan latar biru sedangkan kata “Sumut Sejahtera” didominasi warna jingga dengan penambahan sebuah gambar pulau Sumatera berciri danau toba.

c. Konteks Sosial Kultural

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang khas. Wiratno (dalam Sutji Muljani, 2003:180) menjelaskan 4 macam tahap iklan yaitu pengenalan (*orientation*), penyajian (*presentation*), pembujukan (*offer*), dan penilaian (*justification*). Kemudian hal ini ditambahkan lagi oleh Wiratno bahwa ada 3 macam pendekatan dalam beriklan yaitu, (1) *pioneering stage* yaitu tahap pengenalan produk baru; (2) *competitive stage* yaitu tahap persuasif yang menggambarkan keunggulan-

keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk lain; (3) tahap *retentive stage* yaitu tahap pengingatan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan masih lebih baik dibandingkan dengan produk-produk lain.

Berdasarkan teori tersebut, secara sosial kultural, iklan calon gubernur *Gusman* berada pada tahap lanjutan yaitu pembujukan (*offer justification*) dengan pendekatan *retentive stage*. Artinya dengan teks iklan tersebut penulis berusaha mengingatkan para pemilih untuk tidak lupa mencoblos calon nomor urut pertama. Peringatan tersebut tampak pada simbol angka 1 yang di gambarkan dengan sebuah paku. Hal ini bertujuan memberi tahu khalayak bahwa cara memilih calon dengan mencoblos angka satu.

2. Teks 2 (Iklan Efendi Simbolon dan Jumiran Abdi)

Iklan Pemilihan calon gubernur hadir setiap hari sejak dimulainya izin berkampanye. Salah satu kemunculan iklan tersebut dapat ditemui pada harian Sumut Pos yang terbit pada tanggal 14 Februari 2013. Iklan ini terletak pada halaman depan. Ada beberapa iklan calon gubernur lain di sekitar kolom pemasangan iklan tersebut. Sebagai pembeda, iklan ini menggunakan kolom yang lebih luas dibandingkan dengan iklan yang lainnya. Teks kedua terdiri dari 4 kalimat yaitu,

- (1) Mohon doa dan dukungan
- (2) Pilihanku No. 2 Efendi Jumiran/ Esja
- (3) Sumut 2013 Lebih BerWaRNa (Bersih, Berwibawa, Sejahtera, dan Berguna)

- (4) Drs. Effendi MS Simbolon Calon Gubernur Sumatera Utara 2013-2018
- (5) Drs H Jumiran Abdi Calon Wakil Gubernur Sumatera Utara 2013-2018

a. Analisis Kohesi dan Koherensi

Pada kalimat no (1) terdapat pelesapan kata “kami” yang seharusnya berupa kalimat “Kami memohon doa dan dukungan” namun kalimat tersebut menjadi “Ø mohon doa dan dukungan”. Kata mohon ini ditujukan kepada masyarakat Sumatera Utara untuk memberi dukungan kepada kedua calon. Jadi jelas jika yang memohon adalah kedua calon dengan menggunakan kata ganti *kami*. Penggunaan kata ganti *kami* ini disebabkan karena calon berjumlah dua orang atau dalam hal ini dianggap jamak. Kedudukan calon tersebut adalah sebagai orang pertama jamak dengan menggunakan kata ganti *kami*.

Kohesi perangkaian ditemukan pula pada kalimat (1) dengan menggunakan perangkai kata *dan*. *Dan* merupakan perangkai penambah/ aditif berfungsi merangkai kata “doa *dan* dukungan”. Setelah kedua klausa tersebut dirangkai maka pada klausa kedua terjadi pelesapan. Pelesapan pada klausa kedua terjadi pada kata “mohon doa dan mohon dukungan” tetapi kalimat tersebut menjadi “mohon doa dan Ø dukungan”. Pelesapan berfungsi untuk mencapai aspek kepaduan wacana.

“Pilihanku No. 2 Efendi Jumiran/ Esja” menunjukkan kohesi pengacuan (referensi) persona promina pertama tunggal. *Ku* pada kata tersebut menempel pada kata *pilihan*. *Pilihanku* bukan merupakan ujaran dua calon tersebut.

Iklan ini menyiratkan bahwa seolah-olah telah terjadi pergantian pembicara dari pembicara sebelumnya yaitu kedua calon dan berganti menjadi ujaran pendukung calon.

Kalimat (3) terdapat pemakaian pemarkah kohesi perangkaian dan pelepasan. Pemakaian kohesi perangkaian terdapat pada kata “Bersih, Berwibawa, Sejahtera, dan Berguna” dengan menggunakan kohesi perangkai *dan*. Sedangkan pemarkah kohesi pelepasan terdapat pada kata *lebih* sehingga menjadi kalimat “Sumut 2013 Lebih BerWaRNa (Ø Bersih, Ø Berwibawa, Ø Sejahtera, dan Ø Berguna)”. Jika disisipi kata *lebih* maka akan menjadi “Sumut 2013 Lebih BerWaRNa (Lebih Bersih, Lebih Berwibawa, Lebih Sejahtera, dan Lebih Berguna)”.

Repetisi terdapat pada kalimat (4) dan (5) dengan mengulang kata yang hampir sama yaitu kata “Calon Gubernur Sumatera Utara 2013-2018” dan “ Calon Wakil Gubernur Sumatera Utara 2013-2018”. Pengulangan ini merupakan repetisi pertautan. Pengulangan ini juga dianggap sebagai penegasan bahwa kedua calon merupakan calon gubernur dan wakil gubernur yang akan menjadi pemimpin untuk lima tahun mendatang.

b. Konteks Situasi

- 1) Latar pada iklan tersebut di dominasi oleh warna merah. Merah merupakan salah satu warna khas dari partai politik pendukung Esja. Partai politik tersebut yaitu Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI Perjuangan).
- 2) Pada sebelah kiri iklan terdapat dua potret tokoh yang mencalonkan diri. Pada sisi

terkiri Foto Efendi Simbolon dengan posisi bahu lebih tinggi dibanding pasangannya yang terletak di sebelah kanan yaitu Jumiran Abdi. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kedudukan gubernur lebih tinggi dibanding wakilnya.

- 3) Kata *Lebih Berwarna* ditulis dengan 5 warna yaitu jingga, merah jambu, hijau, biru, dan ungu. Berbagai warna yang muncul pada slogan “Sumut 2013 Lebih Berwarna” memiliki makna bahwa calon memiliki perbedaan keyakinan namun mampu bersatu dan memberikan warna yang berbeda di banding calon lainnya.
- 4) Angka dua tersebar pada bagian kanan dan kiri iklan yang menandakan bahwa calon menempati nomor urut dua.
- 5) Di bawah kalimat “Pilihanku No.” terdapat tiga logo partai yang merupakan partai pengusung Efendi Simbolon dan Jumiran Abdi. Tiga partai tersebut adalah Partai Peduli Rakyat Nasional (PPRN), Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI P), dan Partai Damai Sejahtera. Hal ini dapat dimaknai bahwa pemilih ketiga partai tersebut secara penuh mendukung Esja.

c. Konteks Sosial Kultural

Teks iklan calon gubernur Sumatera Utara berada pada tahap pembujukan (*offer justification*) dengan pendekatan *competitivestage*. Artinya iklan tersebut tidak memperkenalkan sesuatu yang baru melainkan sudah pada tahap pembujukan kepada masyarakat Sumatera Utara untuk memilih

pasangan no. 2. Pembujukan tersebut tampak pada simbol angka 2 yang tertulis hingga dua kali. Hal ini bertujuan untuk memberi tahu khalayak bahwa calon nomor dua adalah yang terbaik.

3. Teks 3 (Iklan Chairuman Harahap dan Fadly Nurzal)

Iklan yang muncul pada harian Sumut Pos tanggal 14 Februari 2013 muncul dengan satu kolom. Iklan tersebut terbit pada halaman terdepan dengan beberapa iklan calon gubernur lainnya. Seperti iklan lainnya, iklan tersebut juga mampu menarik perhatian pembaca karena berada di bagian atas halaman pertama. Teks iklan calon gubernur dengan nomor urut tiga terdiri dari 5 kalimat yaitu,

- (1) BERANI JUJUR HEBAT!
- (2) 3 Pilihan ku!
- (3) Korupsi bukan Tradisi
- (4) Dr. H. Chairuman Harahap, S.H. M.H
H. Fadly Nurzal, S.Ag Calon
Gubernur Dan Calon Wakil Gubernur
Provinsi Sumatera Utara
- (5) Chairuman Fadly 2013 membangun dari
desa

a. Analisis Kohesi dan Koherensi

Pada data (1) terdapat kohesi pelesapan kata *dan*. Penggunaan konjungsi penambahan/aditif tersebut digunakan untuk untuk menengahi kalimat yang ambigu. Penghilangan kata pertama bisa diduga dalam bentuk “berani jujur *itu* hebat” atau “berani, jujur, *dan* hebat”. Namun pada analisis ini, konjungsi *dan* merupakan konjungsi yang paling memungkinkan untuk mengisi *elipsis* yang terjadi pada wacana tersebut.

Pada data (2) dua terdapat kohesi pelesapan dan kohesi pengacuan (referensi) persona. Pelesapan terdapat pada “Ø 3 Ø pilihan ku” kata yang lesap adalah *nomor* dan *adalah* sehingga menjadi “Nomor 3 adalah pilihan ku”. Kohesi pengacuan (referensi) persona terdapat pada kata *ku*. *Aku* merupakan bentuk persona tunggal pertama.

Pada data (3) terdapat perangkai *dan* sebagai perangkai yang bermakna penambahan/ aditif. Kata *dan* merangkai kata “Calon Gubernur *dan* Calon Wakil Gubernur”. Berbeda dengan Teks 1, iklan *Charly* setelah mendapat konjungsi *dan* tidak melepaskan kata setelahnya yaitu *calon*.

Pada data (4) terjadi pelesapan kata *dan* dalam wacana “Chairuman Ø Fadly membangun dari desa”. Chairuman Fadly bukanlah nama seseorang melainkan nama dua tokoh yaitu Chairuman Harahap dan Fadly Nurzal. Pelesapan ini terjadi untuk pengaktifan iklan kedua calon hingga akhirnya mereka terkenal dengan sebutan Charly (Chairuman Fadly).

b. Konteks Situasi

- 1) Warna *background* pada iklan pasangan nomor tiga didominasi warna kuning. Hal ini berkaitan dengan partai pengusungnya yaitu Partai Golongan Karya (Golkar).
- 2) Kata “Berani Jujur Hebat!” diberi latar merah sebagai penguatan kata berani yang biasa dilambangkan dengan warna merah.
- 3) Kata “korupsi bukan tradisi” dengan memberi latar merah pada kata *bukan* menunjukkan sikap serius calon untuk

menghapus tindakan korupsi di Sumatera Utara.

- 4) Di atas foto calon terdapat angka tiga yang merupakan nomor urut Chairuman dan Fadly sebagai calon gubernur Sumatera Utara. Angka ini tertera di atas foto kedua calon agar pembaca dapat mengingat bahwa nomor tiga dengan foto Chairuman dan Fadly merupakan salah calon yang pantas dipilih.
- 5) Chairuman merupakan tokoh yang diusung oleh partai Golkar sehingga nama Chairuman yang terletak dibawah fotonya menggunakan latar warna kuning. Sedangkan Fadly Nurzal diusung oleh Partai Persatuan Pembangunan menggunakan latar warna hijau sebagai warna ciri partai pengusungnya.
- 6) Ada empat logo partai yang dipasang. Keempat logo tersebut merupakan logo partai pengusung kedua calon. Adapun nama partai tersebut yaitu, Partai Golongan Karya (Golkar), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Pemuda Indonesia (PPI), Partai Republikan, dan Partai Buruh.

c. Konteks Sosial Kultural

Teks iklan calon gubernur Sumatera Utara dengan nomor urut tiga berada pada tahap pembujukan (*offer justification*) dengan pendekatan *competitivestage*. Artinya iklan tersebut tidak memperkenalkan sesuatu yang baru melainkan sudah pada tahap pembujukan kepada masyarakat Sumatera Utara untuk memilih pasangan nomor tiga. Tindakan ini terlihat pada beberapa janji yang ditawarkan

seperti, *berani jujur hebat, korupsi bukan tradisi, dan membangun dari desa.*

4. Teks 4 (Iklan Amri Tambunan dan R. E. Nainggolan)

Teks keempat dikutip pada harian Sumut Pos tanggal 14 Februari 2013. Iklan ini muncul pada halaman pertama dengan menggunakan 1 kolom yang seukuran dengan kolom iklan Chairuman Fadly. Adatigakalimat pendukung dalam iklan ini yaitu,

- (1) 4 Amri Re Untuk Sumut
- (2) No 4 Amri Re Membangun Dalam Kebhinekaan
- (3) Drs. Haji Amri Tambunan Dr. R. E. Nainggolan, M.M Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Sumut 2013-2018

a. Analisis Kohesi dan Koherensi

Pada data (1) terjadi pelesapan (elipsis). Pelesapan ini terdapat pada data “4 Amri Ø Re untuk Sumut”. Antara kata *AmriRe* seharusnya mendapat konjungsi penambahan/aditif *dan*. *AmriRe* bukanlah nama seorang tokoh melainkan dua orang tokoh. Tokoh Pertama yaitu Amri Tambunan yang mencalonkan diri menjadi gubernur dan tokoh kedua yaitu R. E. Nainggolan yang mencalonkan diri menjadi wakil gubernur.

Repetisi pertautan ditemukan pada data (1) dan (2) yaitu “4 Amri Re”. Pada repetisi pertama terjadi pelesapan “Ø 4 Amri Ø Re” yang seharusnya diisi oleh kata nomor dan *dan*. Sedangkan pada data (2) terjadi pelesapan *dan* “No 4 Amri Ø Re”.

Pada kalimat (1) dan (3) ditemukan pula perulangan kata *Sumut*. Perulangan tersebut merupakan repetisi tautotes. Repetisi tautotes

yaitu pengulangan satuan lingual (sebuah kata) beberapa kali dalam sebuah konstruksi.

Pada kalimat ketiga terdapat perangkai *dan* sebagai perangkai yang bermakna penambahan/ aditif. Kata *dan* merangkaikan kata “Calon Gubernur *dan* Wakil Gubernur”. Setelah kedua kata tersebut dirangkai, maka pada kata kedua terjadi pelesapan. Pelesapan yang terjadi pada kata kedua ini dimulai “Ø wakil gubernur” yang pada hakikatnya bahwa “wakil gubernur” merupakan seorang calon juga. Pelesapan yang dilakukan penulis dimaksudkan untuk efektivitas, efisiensi guna mencapai kepaduan wacana.

b. Konteks Situasi

- 1) Warna putih menjadi latar iklan pemilihan calon gubernur Sumatera Utara dengan nomor empat.
- 2) Warna biru terlihat pada angka empat, warna huruf pada kalimat “untuk Sumut”, *background* kalimat “membangun dalam kebhinekaan”, dan *background* nama calon gubernur dan wakil gubernurnya. Warna ini menjadi dominan karena kedua calon diusung oleh Partai Demokrat.
- 3) Di tengah kolom iklan terdapat dua foto calon gubernur dan wakil gubernur. Kedua figur menggunakan latar bendera merah putih. Calon gubernur melambaikan tangan kanannya dengan menunjukkan empat jari sebagai lambang bahwa mereka calon dengan nomor urut empat. Posisi calon gubernur lebih tinggi di banding wakilnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan calon

gubernur lebih tinggi disbanding wakilnya.

- 4) Kalimat membangun dalam kebhinekaan menyiratkan makna bahwa kedua calon memiliki keyakinan yang berbeda.

c. Konteks Sosial Kultural

Teks iklan calon gubernur Sumatera Utara nomor urut empat berada pada tahap pembujukan (*offerjustification*) dengan pendekatan *competitivestage*. Artinya iklan tersebut tidak memperkenalkan sesuatu yang baru melainkan sudah pada tahap pembujukan kepada masyarakat Sumatera Utara untuk memilih pasangan no. 4. Pembujukan tersebut tampak pada angka empat yang terletak pada sebelah kiri atas dan dibawah foto calon. Angka empat ditulis hingga dua kali untuk mengingatkan pemilih bahwa jika ingin memilih Amri Re harus ingat angka empat. Beberapa iklan Amri Re juga selalu melambaikan empat jari sebagai tanda bahwa mereka calon dengan nomor urut empat.

5. Teks 5 (Iklan Gatot Pujo Nugroho dan Tengku Erry)

Iklan calon gubernur Gatot Pujo Nugroho dan Tengku Erry dikutip pada harian *Waspada* yang terbit pada tanggal 25 Februari 2013. Iklan tersebut muncul pada halaman pertama di kanan atas. Kolom yang dipakai terbilang kecil dibanding dengan iklan calon gubernur yang lain, namun iklan ini tetap menonjol karena selalu menggunakan *background* kuning keemasan sebagai warna salah satu pengusung kedua calon yaitu PKS (Partai Keadilan Sejahtera). Teks kelima terdiri dari lima kalimat yaitu,

- (1) Lanjutkan!
- (2) Rakyat, Membangun, Melayani Sumut
- (3) Ganteng (Gatot & Tengku Erry)
- (4) H. Gatot Pujo Nugroho, S.T Calon Gubernur Sumatera Utara Periode 2013-2018
- (5) Ir. H.T. Erry nuradi, M. SI Calon Wakil Gubernur Sumatera Utara Periode 2013-2018

a. Analisis Kohesi dan Koherensi

Kata “lanjutkan!” pada data (1) merupakan sebuah wacana lengkap. Kata tersebut mengalami kohesi pelesapan. Pelesapan itu terlihat pada hilangnya persona dan hanya memunculkan kata kerja yang berbentuk perintah. Pelesapan itu dapat berbentuk “Kamu lanjutkan!” namun yang tertulis “Ø lanjutkan!”. Penulisan *lanjutkan* bukan tuturan dari kedua calon melainkan pendukung dari kedua calon.

Pada data (2) ditemui 3 kata kerja yaitu “rakyat, membangun, melayani Sumut”. Jika diperhatikan, kalimat tersebut mengalami pelesapan pada kata penghubung *dan*. Penghubung itu seharusnya terletak antara kata *membangun* dan *melayani*. Selain pelesapan konjungsi penambah/ aditif, data juga melepaskan persona yang melaksanakan kata kerja rakyat, membangun dan melayani. Meskipun demikian makna ini tetap dapat dipahami pembaca karena setelah tiga kata kerja tersebut muncul data (3) yaitu “Ganteng Gatot & Tengku Erry”. data tersebut memperjelas persona yang akan melaksanakan “rakyat, membangun, melayani Sumut”.

Pada data (4) dan (5) terjadi repetisi pertautan. Pengulangan tersebut terjadi pada kata *calon* yang diulang setelah kata *gubernur* dan *wakil gubernur*. Pengulangan itu menegaskan bahwa kedua tokoh masih dalam posisi calon.

b. Konteks Situasi

- 1) *Background* pada iklan tersebut berwarna kuning keemasan. Warna ini merupakan ciri khas dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang merupakan salah satu partai pengusung kedua calon.
- 2) Di belakang foto kedua calon terlihat potret dari nelayan dan petani. Ini mengindikasikan bahwa nomor urut lima sangat memperhatikan masyarakat bawah terutama nelayan dan petani.
- 3) Angka 5 (lima) terletak di tengah antara foto calon gubernur dan wakil gubernur. Angka lima ini sangat penting kemunculannya untuk menegaskan kepada khalayak bahwa yang menempati urutan kelima adalah Gatot dan Tengku Erry.
- 4) Foto dua figur yang mencalonkan diri menjadi gubernur berposisi sama tinggi. Hal ini bisa memberikan makna bahwa antara calon gubernur dan wakilnya tidak ada posisi tertinggi dan terbawah.

c. Konteks Sosial Kultural

Teks iklan calon gubernur Sumatera Utara berada pada tahap pembujukan (*offer justification*) dengan pendekatan *rentetivestage*. Sebelumnya slogan yang ditawarkan *Ganteng (Gatot dan Tengku Erry)* adalah “Rakyat dan Melayani Sumut”

namun seiring berjalannya waktu slogan itu pun bertambah menjadi “Merakyat, Membangun, Melayani”. Pertambahan iklan ini mengindikasikan bahwa iklan sudah mencapai tahap *rentetivestage* (tahap pengingatan). Penambahan slogan merupakan salah satu cara untuk meyakinkan khalayak bahwa janji yang dituturkan adalah untuk pembangunan Sumatera yang lebih baik.

PENUTUP

Berdasarkan analisis kewaca-naan terhadap iklan Calon Gubernur Sumatera Utara Periode 2013-2018 pada berbagai harian lokal di Sumatera Utara sebagaimana telah diuraikan maka dapat dirunut menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut,

1. Analisis wacana dengan pendekatan makro dan mikrostruktural pada iklan Calon Gubernur Sumatera Utara memusatkan perhatiannya pada kohesi, koherensi, konteks situasi, dan konteks sosial budaya yang berkaitan dengan keseluruhan teks dan berbagai konteks yang melingkupinya
2. Analisis kohesi tekstual wacana iklan Calon Gubernur Sumatera Utara dalam

kohesi gramatikal ditemukan pengacuan (referensi), pelesapan (ellipsis) dan perangkaian (konjungsi) dan dalam kohesi leksikal terdapat empat macam penandakoherensi yaitu repetisi (perulangan)

3. Analisis kontekstual mencakup iklan dari lima calon dengan pengusung partai yang berbeda satu sama lain, konteks situasi, prinsip penafsiran personal, dan sosial kultural iklan. Pada wacana iklan ditemukan adanya warna yang mendominasi pada setiap iklan sebagai bentuk penguatan terhadap partai yang menjadi pengusungnya untuk maju menjadi calon gubernur. Berdasarkan sosial kultural, iklan ini berada pada tahap *offerjustification* dengan pendekatan *competitivestage* dan *rentetivestage*
4. Kohesi dan koherensi wacana iklan 5 kandidat gubernur Sumatera Utara mendukung lancarnya penyampaian makna yang dikomunikasikan oleh tiap calon.

DAFTAR PUSTAKA

Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra

Sarwiji Suwandi. 2008. *Serbalinguistik: Mengupas Pelbagai Praktik Berbahasa*. Surakarta: UNS Press

Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan (Manajemen, Kiat, dan Strategi)*. Bandung: Nuansa