

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Semantik

Semantik berasal dari kata *sema* yang dalam bahasa Yunani berarti tanda atau simbol. Istilah "semantik" kali pertama diperkenalkan pada tahun 1883, oleh Michel Bréal, seorang ahli filologi asal Perancis. Sejak itu, istilah semantik telah menjadi istilah yang mengacu pada bidang kebahasaan yang meneliti tanda dalam bahasa dan maknanya. Maka, semantik kata bisa dijelaskan sebagai studi tentang makna, yang merupakan salah satu tingkatan analisis linguistik, bersama dengan fonologi dan gramatika., Chaer (dalam Nafinuddin, 1994: 2).

Menurut Tarigan (1985:7) "Semantik mempelajari simbol-simbol ataupun lambang-lambang yang menyampaikan makna, relasi makna antara satu terhadap yang lainnya, serta dampaknya terhadap individu maupun komunitas." Maka dari itu, semantik selalu terkait dengan penggunaan makna dari komunitas penggunaannya.

Semantik merupakan komponen dalam susunan bahasa yang terkait dengan arti dari ungkapan serta susunan makna dalam wacana. Makna merupakan tujuan dalam komunikasi, mempengaruhi bagaimana satuan bahasa dipahami, dipersepsikan, dan memengaruhi perilaku individu atau kelompok (Kridalaksana, 2001:1993). Dari perspektif tersebut, kesimpulannya adalah bahwa semantik merupakan disiplin ilmu yang mempelajari simbol-simbol ataupun tanda yang mengandung makna, relasi antara berbagai makna, dan juga keterkaitan antara kata dengan konsep ataupun makna yang mereka wakili.

2.1.1.1. Pengertian Semantik Menurut Para Ahli

Ferdinand de Saussure (1966) menyatakan bahwa semantik terdiri dari dua elemen utama: yang pertama adalah bentuk bunyi bahasa yang menggambarkan suatu hal, dan yang kedua adalah makna yang terkandung dalam bentuk bunyi tersebut. Kedua elemen ini berfungsi sebagai tanda atau simbol, sementara yang ditandai atau yang dilambangkan merujuk pada sesuatu yang berbeda di luar bahasa, yang biasanya disebut sebagai referen atau objek yang dipilih.

Menurut Tarigan (1985: 2) menjelaskan bahwa semantik bisa dipahami dalam dua cara: secara luas dan secara sempit. Semantik dalam arti sempit merujuk pada kajian hubungan antara tanda dan objek-objek yang menjadi sasaran penggunaan tanda-tanda tersebut. Semantik dapat dibagi menjadi dua kategori: semantik leksikal dan semantik gramatikal, Verharr (2001: 384). Para ahli bahasa menggunakan istilah semantik untuk merujuk pada subdisiplin ilmu bahasa yang berfokus pada makna atau ilmu bahasa yang mempelajari makna.

Menurut Chaer (2009: 6-11), semantik terdiri dari empat tataran atau bagian utama, tergantung pada objek penelitian. Yang pertama adalah semantik leksikal, yang mempelajari leksikon bahasa. Yang kedua adalah semantik gramatikal, yang mempelajari makna gramatikal dari tataran morfologi. Yang ketiga adalah semantik sintaksikal, yang mempelajari aspek-aspek yang berhubungan dengan sintaksis. Yang terakhir adalah semantik maksud, yang mempelajari penggunaan bentuk-bentuk gaya bahasa, seperti metafora, ironi, litotes, dan sebagainya.

Menurut Charles Morris, semantik mempelajari "hubungan antara tanda dan objek yang dirujuk oleh tanda tersebut". Menurut J.W.M Verhaar; (1981:9)

mengatakan bahwa semantik, merujuk pada teori makna atau teori arti, yaitu subdisiplin ilmu bahasa yang secara sistematis meneliti makna atau arti.

Menurut Lehrer (1974: 1) Semantik adalah studi mengenai makna. Menurut Lehrer, semantik adalah disiplin yang sangat luas yang meliputi berbagai aspek terkait dengan struktur dan fungsi bahasa. dan karena itu dapat dikaitkan dengan bidang seperti psikologi, antropologi, dan filsafat. Menurut Kambartel (dalam Bauerk, 1979: 195) Semantik beranggapan bahwa bahasa memiliki struktur yang menunjukkan makna ketika dikaitkan dengan hal-hak dalam pengalaman manusia di dunia. Dr. Aminuddin, M.Pd. mengatakan bahwa semantik adalah kajian mengenai makna, yang merupakan bagian integral dari bahasa, sehingga semantik termasuk dalam lingkup linguistik.

2.1.2. Jenis Semantik

a) Semantik Leksikal

Leksikal adalah bentuk sifat yang berasal dari kata benda "leksikon" (vokabuler, kosa kata, perbendaharaan kata). Unit dari leksikon disebut leksem, yang umumnya dipahami sebagai unit gramatikal bebas terkecil yang memiliki makna. Chaer (2002:7).

Objek studi dalam semantik leksikal adalah kata dalam sebuah bahasa.. Semantik leksikal mempelajari makna yang terdapat pada leksem-leksem, yang disebut sebagai makna leksikal. Apabila kita mengaitkan leksikon dengan kosakata ataupun kumpulan kata, maka leksem bisa dianggap setara dengan kata. Jadi, makna leksikal bisa ditafsirkan sebagai arti yang terkait dengan leksikon, leksem, atau kata itu sendiri. Maka, makna leksikal juga bisa dimaknai sebagai arti yang mencocokkan objek yang

dinyatakan, sesuai dengan pengamatan melalui indera, ataupun makna yang memang terwujud pada realitas kehidupan sehari-hari.

b) Semantik Gramatikal

Semantik gramatikal menyelidiki makna gramatikal dari dua tataran tata bahasa atau gramatikal: morfologi dan sintaksis. Sintaksis mempelajari bagaimana kata-kata saling berhubungan dalam unit yang lebih besar, seperti frasa, klausa, dan kalimat, sedangkan Morfologi adalah bagian dari linguistik yang berfokus pada struktur internal kata dan proses pembentukannya.

c) Semantik Kontekstual

Situasi, tempat, waktu, dan lingkungan dapat memengaruhi makna. Dalam semantik, makna kontekstual memungkinkan analisis elemen ini. Verhaar (dalam Dkaro, 2023) menyatakan bahwa makna kontekstual berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa tertentu. Itu juga dapat didefinisikan sebagai subbidang semantik yang menyelidiki makna ujaran dalam konteks konteksnya. Ketika digunakan dalam kalimat, maknanya jelas. Makna kontekstual berasal dari hubungan antara ujaran dan keadaan. Sebuah leksem memiliki makna tanpa mempertimbangkan konteks atau hubungannya, hal itu disebut makna kontekstual.

2.2. Makna

Makna adalah komponen dari semantik yang secara konstan terhubung dengan segala sesuatu yang kita katakan. Makna melibatkan interaksi antara elemen-elemen bahasa, terutama kata-kata, yang saling berhubungan. Dajajasudarma (2008:7). Makna adalah relasi antara bahasa dan realitas di luar sana

yang disetujui oleh para pengguna bahasa untuk memungkinkan pemahaman bersama, Aminuddin (1998:50).

Menurut Keraf (dalam Sintia, 1990:27) Makna sebuah kata dibagi menjadi denotatif dan konotatif. Kata-kata yang tidak memiliki konotasi atau emosi lain dikenal dengan denotatif, sementara kata-kata yang membawa makna tambahan, emosi, atau nilai-nilai tertentu di luar arti dasar umumnya disebut sebagai makna konotatif.

Menurut (Chaer, 2002:65) Perbedaan antara denotatif dan konotatif tergantung pada apakah ada nilai-nilai tertentu terkait kata itu. Setiap kata, khususnya kata utama yang mempunyai makna denotatif, namun tidak semuanya memiliki makna konotatif.

Makna denotatif, sering dikenal juga sebagai makna denotasional, kognitif, konseptual, ideasional, referensial, atau proposisional, mengacu pada suatu referensi, konsep, atau gagasan tertentu. Dinamakan demikian karena berhubungan dengan pemahaman atau pengetahuan, serta terkait dengan apa yang dapat dirasakan oleh panca indera dan diproses oleh akal manusia. Makna ini juga disebut proposisional karena berkaitan dengan informasi atau fakta. Ini merupakan makna paling fundamental yang terkandung dalam sebuah kata. (Keraf, 1990: 28).

Chaer (dalam Sintia, 2013: 65) makna denotatif umumnya identik seperti makna referensial karena kerap kali diinterpretasikan sebagai makna yang menggambarkan pengamatan panca indera manusia. Makna denotatif juga dikenal sebagai makna denotasi. Berdasarkan KBBI, denotasi merupakan esensi makna sebuah kata ataupun sekelompok kata yang terkait dengan deskripsi secara

langsung tentang objek di dunia nyata ataupun berdasarkan pada kesepakatan dan fakta yang objektif.

Secara umum, kata denotasi sering dihubungkan dengan nilai-nilai positif oleh beberapa orang, seperti kegembiraan, kesopanan, kesakralan, dan nilai-nilai yang tinggi. Makna denotatif, dalam bentuknya yang murni, sangat terhubung dengan penggunaan bahasa ilmiah. Seorang penulis yang hendak memberikan informasi kepada pembaca, terutama dalam konteks ilmu pengetahuan, umumnya akan menggunakan kata-kata dengan makna denotatif. Sebab, tujuan utamanya adalah menunjuk secara jelas pada peristiwa-peristiwa tertentu, maka makna denotatif tidak memerlukan penjelasan lebih lanjut dari masing-masing pembaca dan tidak memungkinkan adanya penafsiran melalui pilihan kata-kata konotatif. Agar tidak terjadi penafsiran yang salah, penulis berupaya memilih kata-kata dan konteks yang mudah dipahami. (Sintia, 2017:27).

Menurut (Chaer, 2009:65) suatu kata dianggap konotatif bila terdapat "nilai rasa" yang bisa berupa positif atau negatif. Jika tidak ada nilai rasa, itu bisa dianggap tidak mempunyai konotasi, namun bisa juga disebut sebagai memiliki konotasi yang netral. Keraf (1990: 29) menjelaskan bahwa makna konotatif juga mempunyai sebutan lain yaitu makna konotasional, emosional, dan evaluatif.

Memilih konotasi, sebagaimana disebutkan di atas, merupakan persoalan yang jauh lebih sulit daripada memilih denotasi. (Keraf, 1990: 29). Jika sebuah kata memiliki konotasi yang tidak tepat, seperti penggunaan "tinggi" diganti dengan "jangkung" pada suatu keadaan yang seharusnya sesuai, ketidak tepatan seperti itu dapat terdeteksi dan dibenahi dengan mudah. Namun, sulit menangani perbedaan

makna antara sinonim, karena perbedaan makna yang signifikan dapat muncul dalam konteks khusus.

Sinonim sering dianggap memiliki perbedaan konotasi saja, namun tidak selalu begitu. Terdapat sinonim yang cuma bermakna denotatif, namun ada pula yang bermakna konotatif. Sebagai contoh, kata seperti "pergi," "bertolak," "angkat kaki," "berangkat," "enyah," dan "hengkang" sama-sama mempunyai makna denotatif, yaitu peristiwa ketika seseorang meninggalkan suatu tempat. Akan tetapi, "angkat kaki," "enyah," dan "hengkang" membawa konotasi tersendiri, terkait dengan kesopanan atau diartikan lebih kasar, sementara "pergi", "bertolak", dan "berangkat" memiliki konotasi yang menunjukkan yang makna lebih sopann. Konotasi sering muncul dari hubungan sosial atau interaksi interpersonal yang menghubungkan kita dengan individu lainnya. (Sintia,2017:30). Oleh karena itu, bahasa manusia melampaui sekadar makna denotatif atau ideasional dan sejenisnya.

Makna denotatif dan konotatif berkaitan dengan keperluan penggunaan bahasa. Makna denotatif mengacu pada makna sesungguhnya dari sebuah kata tanpa tambahan makna tersembunyi, sementara makna konotatif terkait dengan aspek mental, emosional, dan sejenisnya yang memunculkan nilai-nilai atau perasaan tertentu. Secara sederhana, makna denotatif lebih umum, sementara makna konotatif lebih subjektif dan khusus.

2.3. Diksi

Diksi atau bisa disebut dengan pilihan kata, menurut Keraf (dalam Prasojro, 2023) bahwa Pada hakikatnya, istilah "pilihan kata" atau diksi tidak hanya berarti pemilihan kata yang digunakan dalam komunikasi untuk menyampaikan suatu ide

atau pemikiran, melainkan juga melibatkan aspek fraseologi, gaya bahasa, dan ekspresi dalam komunikasi.

Diksi atau pilihan kata meliputi pemahaman tentang pemilihan kata-kata untuk mengkomunikasikan ide, cara pengelompokan kata yang sesuai, dan gaya bahasa yang tepat dalam situasi yang spesifik (Prasojo R, 2023). Dengan menguasai beragam kosakata suatu bahasa, besar kemungkinan seseorang akan mampu memilih kata yang tepat.

Diksi merupakan proses seleksi kata tertentu yang dipilih untuk digunakan pada sebuah kalimat. Dilakukannya seleksi kata-kata karena beberapa kata memiliki arti yang serupa. Memilih kata bukan hanya tentang memilih kata yang pas, tetapi juga melakukan seleksi kata yang sesuai atau tepat dalam situasi dan kondisi tertentu, Lamudin (dalam Prasojo, 2002:89).

Pemilihan kata adalah faktor krusial karena penggunaan kata yang kurang tepat bisa membuat bahasa menjadi tidak efektif dan menghalangi kejelasan dalam menyampaikan informasi, Mustakim (1994:41). Dari penjelasan sebelumnya tentang diksi, bisa ditarik kesimpulan bahwa diksi merupakan proses memilih kata-kata yang tepat dan jelas untuk mengkomunikasikan ide serta mencapai efek yang diinginkan terhadap suatu topik pembicaraan.

Diksi berfungsi untuk membantu mengekspresikan ide atau gagasan dengan menggunakan bahasa yang tepat, sehingga dapat membuat kata yang terlihat biasa saja menjadi lebih bermakna. Pemilihan diksi yang sesuai dapat membuat suasana dalam komunikasi menjadi lebih serasi. Para pejabat juga sering kali menggunakan pemilihan diksi pada saat berkomunikasi supaya terlihat lebih berwibawa, tidak memperburuk keadaan, serta menentramkan masyarakat (Saadullah. 2022).

2.3.1 Bentuk Diksi

Aspek bentuk atau ekspresi adalah elemen yang dapat dirasakan oleh pancaindra, seperti melalui pendengaran atau penglihatan. Sebaliknya, aspek isi atau makna adalah komponen yang memicu respons dalam pikiran pendengar atau pembaca sebagai reaksi terhadap aspek bentuk tersebut. Reaksi ini dapat berupa "pengertian" atau "tindakan.". Dalam komunikasi, kita tidak hanya berbicara tentang "kata," melainkan juga dengan kumpulan kata yang menyampaikan pesan, yang mencakup beberapa antara lain pengertian, perasaan, nada, dan tujuan.

Pengertian adalah dasar untuk menyampaikan informasi kepada pendengar atau pembaca dengan harapan mendapatkan tanggapan tertentu. Perasaan berkaitan dengan sikap pembicara terhadap apa yang dia ungkapkan, serta nilai emosional dari ucapan tersebut. Nada meliputi sikap pembicara atau penulis terhadap pendengar atau pembaca. Pilihan kata dan cara penyampaian pesan akan dipengaruhi oleh perbedaan antara pembaca atau pendengar. Nada ujaran dibentuk oleh hubungan antara pembicara atau penulis dan pendengar atau pembaca. Sebaliknya, tujuan adalah hasil yang ingin dicapai oleh pembicara atau penulis. Sangat penting untuk memahami makna komunikasi jika kita melihat semua elemen ini dalam konteks yang lebih besar. (Keraf, 1988: 25)

- a. Kata asing adalah komponen bahasa asing yang tetap dalam bentuk aslinya karena belum diadaptasi ke dalam bahasa lokal.
- b. Kata slang adalah jenis kata percakapan yang bersifat informal dan tidak standar. Kata-kata ini bisa berupa istilah nonstandar yang khas, perubahan arbitrer dari kata biasa, atau ungkapan kiasan yang kuat dan lucu yang digunakan dalam percakapan. Kadang-kadang, kata slang muncul dari

kesalahan pengucapan yang disengaja atau dari modifikasi kata-kata biasa untuk memberikan makna yang berbeda.

- c. Jargon adalah istilah teknis atau khusus yang digunakan dalam bidang ilmu tertentu, atau oleh kelompok tertentu, untuk berbicara tentang hal-hal yang bersifat rahasia atau spesifik.
- d. Kata abstrak adalah kata yang merujuk pada konsep-konsep yang tidak dapat digambarkan secara langsung karena referensinya tidak bisa dirasakan melalui pancaindra manusia. Kata-kata abstrak sering digunakan untuk menjelaskan konsep atau ide teknis atau khusus. Mereka mengacu pada kualitas (seperti panas, dingin, baik, buruk), pertalian (seperti kuantitas, jumlah, tingkatan), dan pemikiran (seperti kecurigaan, penetapan, kepercayaan).
- e. Kata konkrit adalah kata yang merujuk pada sesuatu yang bisa dilihat atau dirasakan dengan melalui pancaindra. Kata konkrit melebihi kata-kata lainnya, kata-kata konkrit menunjukkan pengalaman yang nyata dan unik. Contoh katakonkrit termasuk meja, kursi, rumah, mobil, dan sebagainya.
- f. Kata umum merupakan kata yang mencakup berbagai konteks, merujuk pada banyak hal, kelompok, atau keseluruhan. Kata-kata ini mencakup berbagai aspek atau entitas dalam satu istilah.
- g. Kata khusus adalah kata-kata yang merujuk pada hal-hal yang spesifik dan konkret. Kata-kata ini menunjukkan objek atau entitas yang tertentu dan terarah.
- h. Kata ilmiah adalah istilah yang digunakan oleh kalangan terpelajar, terutama dalam karya-karya ilmiah.

- i. Kata populer adalah istilah yang biasa digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, baik oleh kalangan terpelajar maupun oleh masyarakat umum. Contoh kata populer: pemulung, perasaan, mundur.
- j. Kata serapan adalah istilah dari bahasa asing yang diadaptasi ke bahasa Indonesia. Contohnya adalah serapan, ekologi, ekosistem, motivasi, musik, energi.

2.4 Bahasa

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkomunikasi dengan sesamanya, baik secara individu maupun kolektif. Tentu saja untuk berkomunikasi kita menggunakan alat komunikasi: bahasa. Bahasa adalah sarana komunikasi sosial manusia yang memungkinkan interaksi melalui lisan maupun tulisan. Perbedaan antara bahasa lisan dan tulisan mencakup fakta bahwa bahasa lisan sering kali melibatkan nada suara, gerakan tubuh, dan mimik wajah, sedangkan dalam bahasa tulisan, penggunaan tanda baca dan aspek gramatika lainnya membantu pembaca memahami isi teks dengan lebih mudah. Menurut Yulistio (2001:3) bahasa merupakan alat komunikasi verbal. Sebagai alat komunikasi verbal, bahasa berbentuk lambang-lambang bunyi bahasa dari alat ucap manusia (artikulator).

Setiap hari, kita menggunakan beraneka ragam bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat akan menyesuaikan konteks, tujuan, dan situasi yang sesuai ketika menyampaikan informasi dan pesan. Ketika berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada orang lain, setiap pembicara memiliki gaya dan karakteristik unik dalam menyampaikan pesannya. Pembicara dapat menyampaikannya dengan berbagai cara berbicara. Keanekaragaman dan

perbedaan ungkapan yang disampaikan inilah yang menjadikan suatu bahasa menjadi unik.

Kridalaksana (dalam Rizky, 1985: 28-29) Bahasa merupakan sistem simbol arbitrer yang dimanfaatkan suatu komunitas untuk berkolaborasi, berkomunikasi, serta mengenali identitas dirinya. Effendi (dalam Rizky, 1995:15) Secara umum, pengalaman sehari-hari menunjukkan bahwa variasi dalam bahasa lisan lebih melimpah dibandingkan dengan bahasa tulisan. Effendi (1995:78) menjelaskan bahwa bahasa lisan memiliki perbedaan dengan bahasa tulisan karena dalam percakapan, peserta menggunakan intonasi, nada, ritme, jeda, atau gaya tertentu untuk mengklarifikasi arti dan tujuan komunikasi. Lebih lanjut, kalimat yang digunakan dalam percakapan tidak selalu terstruktur secara lengkap.

Jeans Aitchison (dalam Rizky, 2008 : 21) Bahasa merupakan sistem pola isyarat suara yang bersifat sewenang-wenang, yang ditandai oleh ketergantungan struktur, kreativitas, penempatan, dualitas, dan penyaluran melalui warisan budaya.

Fungsi utama bahasa terbagi menjadi dua. Pertama, fungsi umumnya adalah sebagai sarana untuk mengungkapkan pemikiran, emosi, dan tujuan manusia; sebagai alat komunikasi antara individu dalam masyarakat; mempertahankan keselarasan sosial dalam interaksi sehari-hari; sebagai medium pengetahuan; serta sebagai wadah untuk mengekspresikan aspek kebudayaan. Kedua, fungsi khususnya adalah sebagai lambang identitas, kebanggaan, dan sebagai pengikat komunitas, suku, atau bangsa tertentu. (Sintia, 2017).

2.5 Bahasa Iklan/Promosi

Dalam studi tentang bahasa menurut Widyatama (dalam Sintia, 2011:66) diketahui ada empat jenis bahasa: idialek, dialek, nasional dan internasional. Dalam

bahasa periklanan, keempat jenis bahasa tersebut dapat dipakai, baik menggunakan salah satu dari empat jenis bahasa tersebut atau mencampurkannya. Penggunaan bahasa yang berbeda belum tentu menjadi masalah asalkan khalayak sasaran dapat memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Bahasa yang digunakan dalam periklanan harus mampu membangkitkan, menarik, mengidentifikasi, menggaling solidaritas dan menyampaikan pesan secara kooperatif kepada masyarakat luas Stan Rapp & Tom Collins (dalam Sintia, 1995: 152). Berikut merupakan struktur kata yang terdapat pada penulisan iklan.

- a) Menggugah artinya memperhatikan keperluan pembaca, menyarankan penyelesaian, serta memperhatikan.
- b) Informatif berarti memiliki kata-kata yang padat, mudah dimengerti, dan efektif dalam menyampaikan pesan.
- c) Persuasif berarti kalimatnya dirancang untuk menciptakan kenyamanan, kegembiraan, dan hiburan bagi pembacanya.
- d) Bertenaga gerak merujuk pada penulisan yang menghargai efisiensi waktu selama periode tertentu.

Ketika seorang penulis iklan ingin mengungkapkan pemikirannya, ia harus memahami dengan jelas kaidah penggunaan bahasa, khususnya tata bahasa, kaidah bahasa, idiom, pilihan kata, nuansa atau konotasi kata, dan lain-lain.

Gaya bahasa dan jenis kata yang dipilih dalam iklan komersial berbeda dengan yang digunakan dalam iklan nonkomersial. Gaya bahasa dalam iklan komersial bertujuan untuk mempromosikan produk, sementara dalam iklan nonkomersial, gaya bahasanya bertujuan untuk menginspirasi masyarakat agar melakukan perbuatan yang lebih baik.

Bahasa yang diterapkan dalam iklan harus menginspirasi pembaca untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Gaya bahasa harus disesuaikan dengan audiens target dan media publikasi iklan. Pemilihan kata atau frase adalah strategi untuk menyampaikan pesan dengan tepat. Oleh karena itu, penulis iklan harus memilih kata-kata dan gaya bahasa yang tepat agar pesan tidak disalahartikan oleh pembaca.

2.6 Fungsi Bahasa

Fungsi-fungsi bahasa bisa dipahami dari sudut pandang penutur, pendengar, topik, kode, serta amanat. (Chaer, 2010: 14).

1. Segi sudut penutur

Menyampaikan sikap terhadap apa yang dikatakan, seperti emosi, kesedihan, kemarahan, atau kegembiraan.

2. Segi sudut pendengar

Mengarahkan perilaku pendengar agar melakukan tindakan yang diinginkan pembicara.

3. Segi kontak antara penutur dan pendengar

berguna untuk membangun hubungan, solidaritas sosial, dan persahabatan antara peserta dalam komunikasi.

4. Segi topik ujaran

Sarana untuk berbicara tentang hal-hal yang ada di sekitar penutur atau yang merupakan bagian dari budaya secara umum.

5. Segi kode yang digunakan

Untuk membahas atau menjelaskan bahasa yang digunakan.

6. Segi amanat

Menyampaikan pemikiran, ide, dan perasaan, baik yang nyata maupun yang bersifat imajinatif.

2.7 Media Massa

Media massa adalah sebutan yang dipakai masyarakat untuk menyebut sarana diterbitkannya sebuah informasi. Media massa merupakan saluran yang menyalurkan informasi berupa berita kepada masyarakat luas. Media massa menyediakan informasi tentang informasi tentang perubahan, cara dilakukannya perubahan tersebut, serta hasil yang diharapkan atau sepatutnya dicapai. Perannya yang utama adalah menyajikan berita yang menarik minat publik serta mempromosikan produk.

Menurut Canggara (dalam Saragih, 2003) Media massa adalah sarana komunikasi mekanis yang dipakai guna mengirimkan informasi ke masyarakat luas dengan berbagai saluran seperti koran, saluran radio, tv, film, dan sejenisnya. Penelitian ini berfokus pada media massa cetak sebagai contohnya.

Menurut Bitter (dalam Saragih, 2019) Media massa adalah alat untuk menyebarkan informasi, seperti surat kabar, baliho, majalah, buku, film, siaran radio, program televisi, atau gabungan dari berbagai bentuk media itu sendiri. Muhtadi (2003) Terdapat lima faktor yang menandai karakteristik media massa.

- a. Memiliki sifat kelembagaan.
- b. Memiliki sifat satu arah.
- c. Menyebar dan menjangkau semua bagian pada saat yang sama.
- d. Menggunakan alat teknis atau mekanis.
- e. Memiliki sifat terbuka.

2.8 Baliho

Baliho adalah sebuah potongan kain atau plastik besar berukuran sekitar 3x4 meter, biasanya terbuat dari bahan stiker vinyl atau pvc. Pada umumnya pemasangan baliho dapat direntangkan atau ditempelkan pada plat besi pada papan iklan serta dapat dipasang pada ruang terbuka umum yang banyak digunakan oleh masyarakat. Baliho sendiri memuat informasi berupa gambar dan teks. Informasi yang disampaikan dalam baliho merupakan pesan tersirat dari iklan, promosi, serta pemberitahuan yang bersifat umum (Purnengsih, 2017).

Baliho adalah media yang dipakai guna melakukan promosi atau iklan. Secara sederhana, baliho merupakan media perantara luar ruangan yang memungkinkan informasi dapat diakses dan dilihat oleh semua orang. Baliho berperan sebagai materi promosi yang menyajikan informasi mengenai aktivitas yang penting bagi masyarakat umum. Selain itu, baliho juga sering dipakai untuk menunjukkan para caleg kepada publik (Prasetyo et al., 2018).

2.9 Kampanye

Kampanye adalah jenis Interaksi pesan yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang pada suatu rentang waktu tertentu, bertujuan untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat secara luas. Menurut Rogers dan Storey (dalam Sari, 1987) Kampanye adalah rangkaian komunikasi yang direncanakan untuk mencapai efek tertentu pada masyarakat luas dalam periode waktu tertentu. Dalam perbedaannya dengan propaganda, kampanye ditandai oleh sumber yang jelas, batasan waktu pelaksanaan, gagasan yang terbuka untuk perdebatan masyarakat, tujuan yang tegas, bervariasi, dan spesifik, serta peraturan tindakan yang mengikuti

norma dan kode etik. Kepentingan dalam berkampanye juga mempertimbangkan kepentingan dari kedua belah pihak Sari (2020:16).

2.10 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dapat dideskripsikan melalui kerangka berpikir bahwa judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Kajian Semantis Diksi Promosi Dalam Baliho Caleg Di Malang Malang Raya”, Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat disusun dua rumusan masalah yang berkaitan dengan bentuk diksi promosi, dan fungsi diksi promosi dalam baliho caleg di Malang Raya.

