

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang isinya membujuk khalayak banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Secara umum iklan digunakan sebagai media penyampaian pesan yang bersifat persuasif (mengajak) mengenai suatu produk tertentu untuk mempengaruhi calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam *Kamus Bahasa Indonesia* iklan memiliki pengertian yaitu “pemberitahuan atau berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa, dipasang di media massa cetak (seperti surat kabar, majalah), atau media massa elektronik (seperti radio atau televisi) (Badan pengembangan dan pembinaan Bahasa, 2011: 169).

Tanpa kita sadari, iklan telah menjadi bagian yang sangat berpengaruh dalam kehidupan khususnya di bidang perdagangan. Seperti yang kita ketahui, iklan terbagi menjadi dua macam yaitu iklan lisan dan iklan tulis. Salah satunya iklan yang ditampilkan melalui media elektronik seperti televisi adalah jenis iklan lisan, dimana iklan lisan ini disajikan secara lisan baik monolog maupun dialog, berupa kata-kata singkat namun menarik yang disertai dengan adegan-adegan atau gambar yang dapat bergerak. Dalam iklan terdapat berbagai macam produk iklan yang ditayangkan. Hampir semua produk atau barang-barang kebutuhan sehari-hari diiklankan di televisi. Dari iklan yang ditayangkan di televisi, masyarakat menjadi mengenal produk tersebut. Iklan-iklan yang ditayangkan tersebut dibuat semenarik mungkin agar penonton terpikat dengan produk yang ditawarkan disela-sela program acara televisi.

Salah satunya produk minuman ringan dari berbagai merk yang memiliki gaya dan cara yang berbeda dengan produk lain dalam mengiklankan produknya, dengan berusaha menerapkan berbagai strategi yang bisa dimengerti dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak. Iklan minuman ringan ditampilkan untuk mengikat konsumen dengan produk dan janji-janji yang mencerminkan produknya. Ide-ide kreatif yang muncul membuat iklan-iklan tersebut sukses dalam mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk minuman, yakni melalui pendekatan emosional, karena minum merupakan kebutuhan yang bersifat emosional. Dalam iklan juga tak ketinggalan adanya bahasa slogan untuk menarik perhatian masyarakat, bahasa slogan tersebut bersifat ringkas, khas, menarik, memiliki maksud dan makna yang akan disampaikan dalam bentuk lambang bermakna yaitu bahasa sebagai alat komunikasinya. Komunikasi yang terjadi berisi pemberitahuan mengenai produk atau jasa kepada masyarakat. Bahasa slogan iklan yang terdapat pada tayangan iklan minuman diciptakan cenderung bersifat unik, singkat dan selalu mengandung kata-kata baru. Tidak mengherankan jika kebanyakan masyarakat tidak langsung memahami maksud dari iklan yang ditayangkan. Bahkan banyak juga yang mengatakan kalau iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan produk yang dijual atau tidak nyambung. Seperti yang Penulis alami, ketika sedang menonton salah satu stasiun televisi nasional bersama dengan teman melihat ada iklan baru yang sedang ditayangkan. Salah satunya iklan minuman yang menayangkan produk minuman *NU Greentea* minuman teh rasa madu, iklan ditayangkan berupa sekelompok orang yang menari dengan menggunakan kostum lebah dengan nyanyian ‘*shake shake shake*’ dengan menggoyangkan pinggul. Dari tayangan iklan tersebut tidak ada hubungannya antara produk minuman teh dengan tarian tersebut, seperti yang ditunjukkan dalam iklan. Maka dari itu, ketika

Penulis sedang menonton tayangan iklan tersebut Penulis merasa bingung dan tidak maksud dengan tayangan iklan minuman tersebut.

Makna konteks merupakan makna yang timbul akibat adanya hubungan konteks dan situasional dalam bentuk ujaran dengan memasukkan konteks situasi dan hal di luar teks yang mempengaruhi pemakaian bahasa seperti partisipan dalam bahasa, selain itu situasi konteks dalam ujaran berkenaan dengan tempat, waktu, lingkungan dan penggunaan bahasa yang menambah kejelasan makna. Seperti dalam sebuah iklan televisi pasti tidak terlepas dari bahasa, partisipan, waktu, dan situasi yang terjadi pada tayangan iklan.

Berdasarkan yang Penulis amati dari beberapa iklan di stasiun SCTV dan RCTI terdapat berbagai hal yang menarik seperti memahami faktor-faktor konteks pada iklan minuman ringan. Salah satunya iklan minuman yang Penulis simak di televisi pada tanggal 28 Agustus 2016 pukul 17: 03 di RCTI yaitu iklan *Coca Cola* yang mempunyai slogan “*Rasakan momennya*” versi kakak kelas. Iklan minuman ringan *Coca Cola* versi kakak kelas disampaikan dalam bentuk monolog, karena pesan langsung disampaikan dari pembicara kepada pendengar atau penonton iklan minuman. Jika diperhatikan, contoh iklan minuman *Coca Cola* dengan versi kakak kelas di atas sama sekali tidak berhubungan dengan iklan yang dimaksud. Produk yang diiklankan berupa produk minuman “*Coca Cola*”, sementara situasi tayangan iklan yang dimunculkan berupa seorang perempuan yang datang ke kantin dengan wajah yang suntuk, memesan sebotol *Coca Cola*. Namun begitu minumannya datang perempuan tersebut melewatkan momen ketika ada seorang pemuda ganteng, kakak kelas yang memperhatikannya tapi perempuan tersebut malah diam saja sambil melamun. Kutipan yang terdapat di dalam iklan *Coca Cola*:

“Sore ini pas kamu lagi suntuk, banyak momen penting terlewatkan. Kakak kelas paling keren ngelirik-lirik kamu. Tapi kamu ngelewati itu semua. Jadi, ambil Coca Cola dan hidupkan serunya momen sore kamu”.

Berdasarkan situasi dan tuturan diatas, dapat dilihat bahwa iklan menimbulkan faktor-faktor konteks, diantaranya (1) pembicara pada iklan *Coca Cola* disampaikan secara monolog oleh seorang laki-laki sebagai pengisi suara pada iklan, selain itu terdapat partisipan yang mendukung adegan pada iklan yang dilakukan oleh seorang perempuan dan seorang laki-laki. (2) Pendengar, masyarakat Indonesia yang menyaksikan tayangan iklan tersebut, karena iklan *Coca Cola* diiklan di televisi nasional. (3) Topik pembicaraan pada iklan tersebut yaitu mengembalikan momen penting yang terlewatkan. (4) *Setting* tempat pada iklan tersebut terjadi di kantin sekolah. (5) *Channel* yang terdapat iklan *Coca Cola* berupa lisan yang disampaikan secara monolog, sehingga pesan langsung ditujukan kepada pendengar atau penonton iklan. (6) *Code* yang terdapat pada iklan tersebut menggunakan bahasa Indonesia tidak baku, seperti yang terlihat pada kutipan iklan. (7) *Message Form* pada iklan *Coca Cola* bersifat umum, karena iklan ini tidak mengandung pesan yang sifatnya rahasia dan ditonton oleh masyarakat umum Indonesia yang menyaksikan iklan *Coca Cola*. (8) *Event* yang terjadi pada iklan tersebut yaitu seorang perempuan sedang suntuk ke kantin memesan sebuah minuman, lalu datang seorang pemuda keren memandangi perempuan tersebut namun perempuan tersebut tidak bergeming. Dengan adanya faktor-faktor konteks tersebut maka konsumen akan memahami maksud dari tayangan iklan *Coca Cola* dengan slogan “rasakan momen”. Oleh karena itu, maksud dari slogan minuman tersebut adalah dengan meminum minuman *Coca Cola* membuat peminumnya menjadi segar kembali dan dapat mengembalikan momen yang terlewat dengan menghampiri pemuda yang telah memperhatikannya.

Contoh lain, yang Penulis lihat di televisi pada tanggal 28 Agustus 2016 pada pukul 19:42 di SCTV yaitu *Fiesta Black Tea* yang mempunyai slogan “*Enaknya Pasti*”. Iklan minuman *Fiesta Black Tea* ini jika diperhatikan produk yang diiklankan sama sekali tidak berhubungan dengan iklan yang dimaksud. Produk yang diiklankan berupa iklan minuman teh “*Fiesta Black Tea*”, sementara tayangan iklan yang dimunculkan berupa seorang perempuan cantik dengan mengenakan gaun berwarna hitam, sekelompok laki-laki yang menari dan seorang pemuda yang duduk di atas sepeda motor sambil mengomentari kata “*black*”. Berikut kutipan iklan tersebut

Perempuan	: <i>Black</i> itu menggoda
Laki-laki 1	: <i>Black</i> itu keren
Laki-laki 2	: <i>Black</i> itu kaya rasa
Laki-laki 3	: <i>Black</i> itu nikmat
Perempuan	: <i>Black</i> itu <i>Fiesta Black Tea</i> . Dari daun teh terbaik dengan proses oksidasi optimal hasilkan teh hitam yang kaya akan rasa. Pekat dan nikmat. <i>Fiesta Black Tea</i> Enaknya pasti.

Berdasarkan situasi yang terjadi dalam tayangan iklan minuman tersebut dapat di ketahui faktor-faktor konteks yang terjadi, (1) Pembicara pada iklan *Fiesta Black Tea* dibawakan oleh partisipan iklan secara monolog yang dilakukan oleh seorang perempuan dan beberapa partisipan laki-laki. (2) Pendengar iklan *Fiesta Black Tea* yaitu masyarakat Indonesia yang menyaksikan tayangan iklan tersebut, karena iklan *Fiesta Black Tea* diiklan di televisi nasional. (3) Topik Pembicaraan pada iklan tersebut mengenai rasa dari teh hitam. (4) *Setting* yang terjadi pada iklan menggunakan tema hitam, hitam dalam iklan *Fiesta Black Tea* bukan menandakan kedukaan melainkan konsep hitam disetting sesuai dengan produk yang diiklankan berupa teh hitam. (5) *Channel* pada iklan *Fiesta Black Tea* berupa lisan yang disampaikan dalam bentuk monolog. Sehingga pesan langsung ditujukan kepada pendengar. (6) *Code* yang terdapat pada iklan menggunakan bahasa Indonesia baku

dan juga disisipi dengan kata ‘*black*’ yang berarti hitam. (7) *Message Form* pada iklan *Fiesta Black Tea* bersifat umum karena iklan ini tidak mengandung pesan yang sifatnya rahasia dan ditonton oleh masyarakat umum Indonesia yang menyaksikan iklan *Fiesta Black Tea*. (8) *Event* yang terjadi pada iklan *Fiesta Black Tea* yaitu seorang perempuan duduk di sofa, laki-laki menggunakan jas serba hitam, dan laki-laki yang duduk diatas motor mereka memberikan pendapatnya mengenai makna ‘*black*’. Dengan faktor-faktor konteks tersebut konsumen akan memahami maksud dan tujuan dari tayangan iklan *Fiesta Black Tea* dengan slogan “Enaknya pasti”. oleh karena itu, slogan iklan tersebut memiliki maksud bahwa minuman tersebut merupakan minuman yang terbuat dari teh hitam dengan proses oksidasi optimal sehingga menghasilkan teh yang kaya rasa pekat dan nikmat yang jelas terasa enakya.

Contoh lain, Penulis simak pada tanggal 3 Oktober 2016 pukul 10:45 pada tayangan iklan Cafela versi kerja dan main bola, jika dilihat produk yang diiklankan berupa iklan minuman kopi “Cafela”, sementara tayangan iklan terdapat 2 setting tempat yang berbeda. Pada setting yang pertama tayangan iklan dimunculkan berupa seorang laki-laki ditempat kerja yang sudah berkemas menunjukkan waktu jam pulang kerja tetapi disuruh kerja lembur dengan tumpukan tugas diatas meja kerjanya. Sedangkan setting kedua tayangan iklan dimunculkan berupa sekelompok tim sepak bola di lapangan yang kalah dalam bertanding bola. Berikut kutipan iklan

*Cafela Espresso*. Kopi *espresso* yang *strong*. Walau harus kerja lembur, minum *Cafela Espresso* (biar *strong* kerja lagi bro). Walau belum menang, minum *Cafela Espresso* (biar tetap *strong* bro). Baru *Cafela Espresso* asli rasanya lebih *strong*. Enjoy kopinya dan tetap *strong* bro.

Berdasarkan konteks situasi yang terjadi dalam tayangan iklan minuman Cafela tersebut menimbulkan faktor-faktor konteks diantaranya (1) Pembicara pada

iklan *Cafela Espresso* yaitu seorang laki-laki sebagai pengisi suara secara monolog.

(2) Pendengar iklan *Cafela Espresso* yaitu masyarakat Indonesia yang menyaksikan tayangan iklan tersebut, karena iklan *Cafela Espresso* diiklankan di televisi nasional.

(3) Topik Pembicaraan pada iklan *Cafela Espresso* yaitu minuman yang dapat mengembalikan semangat dan kekuatan. (4) *Setting* yang terjadi pada iklan tersebut yaitu di kantor dan di lapangan sepak bola. (5) *Channel* yang terdapat pada iklan *Cafela Espresso* berupa lisan yang disampaikan secara monolog oleh pengisi suara.

(6) *Code* pada iklan menggunakan bahasa Indonesia tidak baku. (7) *Message Form* pada iklan *Cafela Espresso* bersifat umum karena iklan ini tidak mengandung pesan yang sifatnya rahasia dan ditonton oleh masyarakat umum Indonesia yang menyaksikan iklan *Cafela Espresso*. (8) *Event* yang terdapat iklan *Cafela Espresso* yaitu seorang laki-laki yang sedang bersiap-siap hendak pulang kerja, namun tiba-tiba atasannya datang memberikan lembur dengan setumpuk tugas di meja kerjanya. Ada sekelompok tim sepak bola yang sedang bertanding di lapangan namun timnya kalah. Dengan faktor-faktor konteks tersebut konsumen akan memahami maksud dan tujuan dari tayangan iklan *Cafela Espresso* dengan Slogan “Enjoy kopinya dan tetap *strong* bro”, memiliki maksud bahwa minuman kopi *Cafela Espresso* merupakan minuman kopi yang dapat membuat peminumnya mejadi bersemangat kembali, kata ‘*strong*’ dalam slogan memiliki makna semangat.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan pada bulan Oktober tahun 2016. Penulis berasumsi bahwa iklan minuman ringan pada bulan Oktober tahun 2016 di stasiun televisi SCTV dan RCTI tersebut banyak tayangan iklan minuman yang bersifat unik dan membingungkan antara iklan yang ditayangkan dan produk yang diiklankan tidak sesuai sehingga sulit untuk dipahami. Maka dari itu, Penulis

berkeinginan untuk meneliti slogan iklan minuman ringan di televisi khususnya stasiun Rcti dan Sctv melalui pendekatan semantik ditinjau dari faktor-faktor konteks yang terdapat dalam tayangan iklan minuman ringan di stasiun televisi Rcti dan Sctv. Untuk mengetahui benar atau tidaknya asumsi tersebut, diperlukan kajian secara empirik lebih mendalam. Pemilihan iklan minuman ringan di televisi khususnya di Rcti dan Sctv berdasarkan yang Penulis dan teman-teman alami, pada stasiun tersebut lebih sering menayangkan iklan-iklan jenis minuman maupun makanan khususnya pada siang hari dibandingkan malam hari yang menayangkan iklan rokok dan alat kontrasepsi yang ditayangkan kurang lebih sekitar pukul 22.00 WIB yang ditujukan untuk orang dewasa. Seringnya Penulis alami ketika sedang menyimak tayangan iklan bersifat unik sehingga Penulis tertarik untuk meneliti produk minuman. Selain itu, banyak juga masyarakat umum yang tidak memahami maksud dari tayangan iklan yang ditampilkan. Oleh karena itu, Penelitian dengan judul *Konteks sebagai Penentu Makna pada Slogan Iklan Minuman Ringan di Stasiun Televisi Rcti dan Sctv* pada bulan Oktober 2016 penting untuk dilaksanakan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:  
Apa saja faktor-faktor kontekstual yang terdapat dalam slogan iklan minuman ringan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, tujuan Penelitian ini adalah: untuk mengetahui faktor-faktor kontekstual yang terdapat dalam slogan iklan minuman ringan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Menjelaskan mengenai makna kontekstual dalam slogan iklan minuman di televisi nasional melalui pendekatan semantik yang dapat menambah khasanah keilmuan bahasa dalam bahasa Indonesia khususnya sebagai sumber kajian semantik tentang makna kontekstual.
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan bahwa iklan bukanlah sekedar promosi barang dan jasa, melainkan dapat juga digunakan untuk pengajaran Bahasa dan Sastra Indonesia karena keberagaman bahasanya.
3. Penelitian ini dapat bermanfaat menambah pengetahuan pembaca dalam memahami tayangan iklan di televisi melalui pendekatan semantik yang ditinjau dari faktor-faktor konteks.
4. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai pijakan Penelitian-Penelitian berikutnya dengan kajian yang berbeda agar dapat memperkaya khasanah pengetahuan tentang pesan yang tersirat pada iklan minuman di televisi.
5. Penelitian ini dapat memberikan kemudahan bagi seorang guru bahasa Indonesia ketika memberikan pelajaran yang terkait mengenai iklan, karena di dalam iklan berisi kalimat-kalimat ajakan (persuasi) serta pemakaian kosa kata baru, seperti yang terdapat dalam bahasa iklan minuman di televisi.