

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Pembuat iklan berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau masyarakat dalam bentuk lambang bermakna melalui media massa yang biasanya berupa televisi, radio, dan surat kabar. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti: gambar, dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki makna tersendiri.

Perwujudan makna digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti. Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi, iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak (calon konsumen) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak). Pesan produsen disampaikan melalui iklan dalam bentuk bahasa media. Iklan hadir dalam berbagai media, seperti majalah, radio, koran dan televisi. Tanpa disadari, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalui mewarnai

serta berpengaruh dalam kehidupan. Dalam pembuatan iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen dalam bentuk lambang bermakna melalui suatu media, diantaranya yaitu televisi. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti gambar, warna dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki makna tersendiri. Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Sebagian masyarakat tidak akan langsung memahami makna iklan tersebut. Tidaklah mengherankan jika bahasa iklan cenderung diciptakan unik, selalu singkat dan selalu menciptakan kata-kata baru.

Makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari seseorang berbicara kepada orang lain tentulah terkandung sebuah makna dibalik bahasa yang dituturkan (Palimbong, 2015). Menurut Aminuddin (2013), makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati oleh beberapa pengguna bahasa sehingga memiliki arti di dalamnya. Hal ini membuktikan bahwa makna tidak selalu berkaitan dengan dunia dalam bahasa saja, melainkan dari luar dunia bahasa pun dilihat keberadaannya. Setiap makna erat dengan konteks. Makna kontekstual muncul sebagai akibat antara ujaran dan situasi pada waktu ujaran dipakai. Konteks merupakan kondisi di mana suatu keadaan terjadi. Lewandoski (Jauhar, 2013) konteks mempunyai dua pengertian, yaitu sebagai konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa ialah konteks yang ruang lingkupnya terletak pada bahasa (linguistik) yang memiliki aturan tetap dan unsur-unsur bahasa untuk memengaruhi pemahaman makna. Sementara konteks luar bahasa adalah suatu konteks faktor luar bahasa yang biasanya meliputi suatu pernyataan. Konteks ini juga disebut konteks komunikatif yang penggunaannya dipengaruhi oleh pengetahuan luar bahasa dan pemakaian unsur-unsur bahasa dalam suatu teks atau ujaran. Sebuah konteks memiliki keterkaitan yang erat dengan

suatu makna. Ketika akan menganalisis makna, salah satu yang dilihat ialah konteksnya. Jadi, konteks dalam suatu wacana atau situasi penting diperhatikan. Kontekstual mengisyaratkan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak mempunyai makna jika terlepas dari konteks.

Kontekstual merupakan satu situasi yang terbentuk karena terdapat *setting*, kegiatan dan relasi. Konteks akan terbentuk jika antara tiga komponen itu saling berinteraksi. Komponen *setting* meliputi waktu dan tempat situasi terjadinya peristiwa berbahasa (Parera, 2004). *Setting* terdiri atas (1) unsur-unsur material yang ada di sekitar interaksi berbahasa, (2) tempat, yakni tata letak dan tata atur barang dan orang, serta (3) waktu, yakni pengaturan urutan waktu dalam peristiwa interaksi berbahasa. Makna kontekstual dapat pula berkenaan dengan situasinya yakni tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Ketika mengekspresikan suatu gagasan dalam berbagai bentuk bahasa harus memilih kata-kata dan memiliki strategi untuk menyajikan kata-kata itu agar gagasan tersampaikan dengan baik.

Pilihan kata dan strategi penyajian kata-kata tersebut sangat ditentukan oleh tujuan dan situasi (konteks). Peristiwa berbahasa adalah proses sosial yang berorientasi pada tujuan sosial tertentu dan dalam konteks situasi tertentu pula. Peristiwa berbahasa dapat dikaji dengan ilmu semantik melalui telaah makna kontekstual. Makna kontekstual dapat diartikan sebagai makna kata atau leksem yang berada pada suatu uraian atau kalimat yang dapat mengandung atau menambah kejelasan makna, yang dipengaruhi oleh situasi, tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan kata tersebut. Artinya, munculnya makna kontekstual bisa disebabkan oleh situasi, tempat, waktu, dan lingkungan. Atau lebih jelasnya makna kontekstual muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Sukrajap (2013) Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Iklan merupakan suatu alat yang cukup tepat untuk

mempromosikan produk dari sebuah perusahaan untuk kemudian dikenal oleh masyarakat luas dan kemudian agar memberikan pengaruh yang signifikan dan menarik perhatian.

Hal ini menunjukkan bahwa bahasa iklan merupakan suatu sistem yang terencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Bahasa iklan harus ekspresif karena dia harus secara benar dan tepat mengungkapkan dengan istimewa pesan-pesan yang ingin disampaikan (Suryanti, 2018). Bahasa iklan adalah bahasa yang unik. Bahasa yang sengaja dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memengaruhi calon konsumennya. Bahasa iklan digunakan untuk mempresentasikan dari produk yang ditawarkan. Bahasa iklan akan memengaruhi terhadap produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Tasruddin (2015) iklan akan mengalami proses pemasaran lebih kondusif apabila pihak perusahaan periklanan maupun media massa memiliki preferensi yang tetap dalam memahami urgensi kegiatan promosi terhadap keberhasilan “menjual iklan” ke konsumen. Artinya bahwa bahasa iklan akan menentukan berhasil atau tidaknya terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Bahasa dalam periklanan harus mampu bersinergi dengan produk yang ditawarkan. Bahasa iklan harus mampu mempunyai daya tarik tersendiri sebagai bentuk promosi. Kegiatan promosi dilakukan berusaha untuk membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yang berdampak pada hasil penjualan. Menurut Poluan, Lumintang, dan Untu (2016) strategi promosi akan meningkatnya keputusan pembelian secara positif tentu akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan produk, demikian juga sebaliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa bahasa iklan merupakan bagian dari strategi promosi. Agar promosi ini berjalan dengan efektif maka proses penyampaian produk juga harus efektif. Hendrastuti (2015) menyatakan proses penyampaian penerimaan isi yang disampaikan berlangsung dengan sempurna apabila menggunakan kalimat yang efektif. Promosi iklan membutuhkan strategi yang mantap. Salah satunya dengan menggunakan gaya

bahasa. Kehadiran gaya bahasa menjadi sebagian kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen (Kuspriyono, 2015). Penggunaan gaya bahasa yang tepat akan menambah daya jual pada barang, jasa dan ide yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Musaffak (2015) penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar sehingga pendengar dapat terbuju bahasa iklan. Artinya bahwa ketepatan dalam menggunakan bahasa iklan merupakan strategi promosi yang perlu dipertimbangkan.

Bahasa merupakan bentuk kreativitas antara pemakai dengan lingkungannya. Bahasa berfungsi sebagai alat untuk komunikasi, baik tulis maupun verbal. Sebagai alat komunikasi, bahasa memiliki peran yang sangat penting dan multiperan dalam berbagai lini kehidupan. Widijayanto (2015) bahasa merupakan media komunikasi yang paling efektif yang dipergunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan individu lainnya. Oleh karena itu, pengguna bahasa harus mampu menggunakannya dengan baik. Hal ini perlu dipahami karena bahasa tidak terlepas dari sebuah makna. Bahasa sebagai wahana komunikasi dalam hubungan sosial maupun formal. Oleh karena itu, sudah seharusnya pemakai bahasa mulai dari tingkat dasar sampai dengan tingkat perguruan tinggi menunjukkan kemantapan dalam berbahasa. Juniarti & Wahyuniarti (2019) mengaitkan bahasa sesuai ruang dan waktu sehingga situasi pengungkapan dan pemahaman berbahasa akan dihasilkan alat ucap manusia. Hal ini membuktikan bahwa bahasa dan makna tidak dapat dipisahkan. Bahasa dan makna merupakan satu kesatuan dari suatu proses komunikasi. Azhari (2014) menyatakan proses komunikasi diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Antara komunikator dan komunikan akan saling memahami maksud dan tujuannya, keduanya harus mampu menggunakan bahasa yang baik dan benar.

Iklan memiliki peran penting sebagai alat komunikasi. Iklan merupakan alat paling efektif dalam menjangkau sebanyak mungkin konsumen serta untuk mengingatkan konsumen mengenai wujud barang yang diiklankan. Selain berfungsi sebagai alat pengaruh, iklan berfungsi sebagai suatu alat penyampaian informasi baik mengenai barang, jasa maupun informasi lainnya yang berkaitan dengan khalayak ramai. Pembuat iklan berusaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau masyarakat dalam bentuk lambang bermakna melalui media massa yang biasanya berupa televisi, radio, dan surat kabar. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti: gambar, dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki makna tersendiri. Perwujudan makna digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga dapat saling dimengerti (Sugiantomas, dkk., 2017). Oleh karena itu, seorang konsumen iklan harus mampu mengartikan makna atau informasi yang terdapat dalam sebuah iklan. Iklan banyak dijumpai diberbagai media, antara lain yaitu televisi.

Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai pedesaan. Keberadaan televisi sudah menjadi sangat populer dimasyarakat, dan sudah tidak dapat lagi dipisahkan dari teknologi dan informasi. Televisi memudahkan masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan serentak.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat diangkat berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan adalah:

1. Wacana iklan rokok di televisi swasta pada laman *YouTube* apa sajakah yang memiliki makna kontekstual?

2. Makna kontekstual apa sajakah yang terkandung dalam wacana iklan rokok di televisi swasta pada laman *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. menemukan wacana iklan rokok di televisi swasta pada laman *YouTube* yang memiliki makna kontekstual.,
2. mendeskripsikan makna kontekstual yang terkandung dalam wacana iklan iilan rokok di televisi swasta pada laman *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Penulis

Bagi penulis diharapkan dapat memperdalam ilmu bahasa khususnya dalam menginterpretasi bahasa iklan rokok di televisi.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan bahasa periklanan.

3. Pihak Lain

Bagi konsumen rokok dan *nonkonsumen*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai makna kontekstual yang digunakan oleh iklan rokok.