

BAB I

PENDAHULUAN

C. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu produk periklanan yang mencakup segala macam tujuan, baik untuk tujuan perdagangan, mengumumkan kehilangan sesuatu, dan sebagainya. Iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa yang digunakan untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada khalayak (konsumen). Iklan harus dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan unsur persuasifnya agar tetap dapat mempengaruhi konsumen sehingga penjualan barang dan jasanya meningkat. Awalnya iklan dikomunikasikan dalam bentuk pesan berantai yang pada saat itu dikenal dengan *the word of mouth* (kata dari mulut ke mulut). Seiring dengan perkembangannya iklan dikomunikasikan dalam bentuk tayangan ataupun tulisan. Ada beberapa iklan yang sering dijumpai baik di media cetak atau media elektronik atau papan-papan reklame besar di pinggir jalan. Iklan sudah tidak dapat dipisahkan dari kelangsungan hidup manusia karena sudah menjadi bagian yang paling berpengaruh dalam hidup masyarakat masa kini.

Iklan disampaikan produsen kepada konsumen dalam bentuk lambang yang bermakna yaitu bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan maksud dan tujuan iklan itu. Bahasa digunakan produsen untuk menarik perhatian konsumen, dan dengan hal ini terjadilah sebuah komunikasi. Iklan merupakan komunikasi yang berbentuk persuasif atau bersifat mengajak. Salah satunya adalah iklan makanan

ringan yang sering ditayangkan di televisi. Banyak iklan makanan ringan yang berbeda-beda dalam menyampaikan produknya kepada masyarakat. Dalam penyampaiannya biasanya produsen menggunakan kata-kata yang menarik yang membedakan produknya dengan produk makanan ringan lainnya. Ide-ide kreatif dalam menyampaikan produk mereka harus selalu dihasilkan agar tidak tertinggal dengan produsen yang lainnya. Makanan ringan biasanya dikonsumsi sebagai makanan selingan tetapi bukan pengganti makanan utama. Makanan ringan biasa juga disebut *snack* dan dimakan ketika sedang bersantai atau ketika bosan.

Dalam proses penjualan, produk makanan ringan itu juga perlu diiklankan agar masyarakat tahu dan tertarik untuk membelinya. Untuk itu, produsen harus mempresentasikan produknya dengan kalimat yang unik untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya. Produsen harus menciptakan sesuatu yang menjadi ciri khas dari produknya. Produsen biasanya membuat slogan iklan untuk menarik konsumen. Slogan biasanya digunakan sebagai media informasi yang mudah diingat oleh konsumen. Slogan yang dibuat sifatnya ringkas, khas, dan menarik sehingga makna dan maksud slogan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada para pendengar sehingga konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Pembuatan iklan memiliki maksud tersendiri yaitu untuk mengajak dan mempengaruhi melalui komunikasi. Tanpa adanya komunikasi makna tersebut tidak akan tersampaikan. Komunikasi ini ditujukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Sebagian masyarakat awam kurang memahami adanya makna dari iklan tersebut. Oleh karena itu bahasa iklan dibuat dengan sedemikian rupa agar mudah dipahami masyarakat dari semua

golongan.

Pada iklan makanan ringan bukan hanya terdapat slogan tetapi juga terdapat makna yang ditujukan untuk menyampaikan makna sebuah iklan dengan sejelas-jelasnya. Bahasa iklan yang tidak beraturan khususnya dalam iklan makanan ringan ini masih dapat diterima karena masih termasuk ke dalam konteks bahasa iklan. Mengingat bahasa iklan memang dibuat dalam hal yang unik, pesan dari iklan itu sendiri harus selalu diingat oleh konsumen serta berkesan. Beberapa dari iklan makanan ringan memang menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan aturan kaidah kebahasaan, banyak yang menggunakan kata yang populer dikalangan masyarakat dengan harapan produknya dapat diterima oleh masyarakat.

Pada umumnya pesan-pesan dalam iklan perlu dipahami berdasarkan konteksnya. Dalam hal itu, bahasa dalam iklan biasanya memiliki makna kontekstual seperti kata "bingits" yang populer di kalangan remaja padazaman sekarang. Salah satu cara produsen untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan menggunakan kata tersebut dalam slogan, seperti "Rasa jagung bakarnya enak bingits". Slogan ini terdapat dalam iklan makanan ringan *Twistko*. Pada slogan tersebut terdapat kata "bingits" yang sepadan dengan kata "banget" yang memiliki arti 'sangat' (Moeliono, 2015: 132). Kata "bingits" sering digunakan oleh anak mudazaman sekarang dan dianggap sebagai bahasa gaul yang biasa digunakan ketika sedang berkumpul dengan teman-temannya. Penjelasan di atas sejalan dengan situasi yang digambarkan dalam iklan. Dalam iklan ini dijelaskan bahwa *Twistko* adalah makanan ringan berbahan dasar jagung yang memiliki rasa jagung bakar yang disukai oleh anak muda karena memiliki rasa yang enak. Hal ini tergambar dalam iklan yang menceritakan seorang remaja putri yang menikmati *Twistko* saat sedang berkumpul bersama

teman-temannya. Kemudian remaja putri tersebut bersenda gurau dengan teman laki-lakinya dengan mengambil *Twistko* milik teman laki-lakinya. Berdasarkan konteks di atas dapat ditafsirkan bahwa slogan iklan *Twistko* bermakna kontekstual bahwa *Twistko* adalah stik jagung yang memiliki rasa jagung bakar yang sangat enak dan cocok dengan selera anak muda dan makna kontekstual dalam slogan iklan *Twistko* ini tergolong kedalam konteks orangan. Selain itu, dapat dipahami bahwa produsen menjadikan remaja sebagai sasaran promosi produknya.

Selain iklan *Twistko* ada juga iklan *Gary Malkist Cheese* "happy...mancaap!!" yang dapat dikategorikan ke dalam konteks suasana hati. Dalam slogan makanan ringan ini terdapat kata "Happy" yang artinya 'bahagia' (Echols dan Shadily, 2005: 289). Produsen mengharapkan makanan ringan ini dapat membuat orang yang mengkonsumsinya merasa bahagia. Selain itu terdapat juga kata "mancaap" yang merupakan pelesetan dari kata 'mantap'. Kata "mancaap" ini identik dengan anak muda, karena kata "mancaap" ini sering digunakan kalangan anak muda. Kata "mancaap" sendiri maknanya bahwa makanan ringan ini memiliki rasa yang mantap atau sangat enak. Hal ini ditafsirkan berdasarkan suasana hati yang tergambar dalam iklan *Gery Salut Malkist Cheese*. Makanan ringan ini yang menceritakan suasana di Paris dengan model yang hanya duduk kemudian menunjukkan wajah murung, lalu ada seorang narator yang berbicara dan memberi saran kepada model untuk memakan *Gary Malkist Cheese* agar suasana hatinya bisa berubah bahagia. Dalam hal ini produsen mencoba menyampaikan kepada konsumen bahwa produk mereka itu sangat enak sehingga bisa membuat siapa saja yang memakannya menjadi sangat senang, .

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, munculah keinginan peneliti untuk melakukan penelitian makna kontekstual slogan iklan makanan ringan di televisi

menggunakan pendekatan semantik tujuannya adalah untuk mengetahui makna kontekstual slogan iklan makanan ringan yang ditayangkan di televisi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut "Bagaimana makna kontekstual yang terdapat dalam wacana slogan iklan makanan ringan yang ditayangkan di televisi periode Maret-April 2017?"

E. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan memiliki tujuan dalam memanfaatkan keilmuan, maka penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan makna kontekstual yang terdapat dalam wacana slogan iklan makanan ringan yang ditayangkan di televisi periode Maret-April 2017.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, peneliti mengharapkan:

3. Penelitian ini dapat menambah hasanah penelitian tentang makna kontekstual dengan demikian penelitian ini dapat bermanfaat dalam perkembangan bahasa khususnya semantik. Hal ini dikarenakan sebuah iklan bukanlah hanya sebagai media promosi barang dan jasa saja tetapi juga sebagai media komunikasi satu arah dan dapat juga digunakan sebagai media pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) kelas Sembilan semester satu dengan kompetensi dasar 4.1 Menulis iklan baris dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas.

4. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan berbagai jenis tulisan, khususnya slogan..
5. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dengan kajian yang berbeda sehingga memperkaya ilmu pengetahuan tentang slogan makanan ringan yang ditayangkan di televisi.

G. Sistematika Penelitian

Tujuan sistematika penelitian skripsi adalah membuat tata urut penelitian berdasarkan langkah-langkah kerja dan landasan teoretis sehingga tersusun skripsi yang sistematis. Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I *Pendahuluan* menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Latar belakang masalah menguraikan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini. Masalah-masalah dalam penelitian ini akan di bahas dalam rumusan masalah, selanjutnya adalah diuraikan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian akan dijelaskan dalam manfaat penelitian.

Bab II *Landasan Teori* digunakan di dalam penelitian ini sebagai pemecah dari masalah penelitian. Landasan teori ini terdiri dari pengertian semantik, manfaat semantik, pengertian makna, jenis makna, pengertian makna kontekstual, jenis konteks dalam makna kontekstual, pengertian slogan, ciri-ciri slogan, pengertian iklan, jenis iklan, pengertian makanan ringan, manfaat makanan ringan.

Bab III *Metodologi Penelitian*, diuraikan secara rinci, lengkap, dan jelas sehingga peneliti dapat memahami proses penelitian yang dilakukan. Metodologi

penelitian tersebut mencakup jenis penelitian, data dan sumber data, dan metode penelitian dan teknik penelitian.

Bab IV *Hasil Analisis dan Pembahasan* menyajikan Analisis makna kontekstual pada slogan iklan makanan ringan di televisi.

Bab V *Penutup* berisi simpulan dari keseluruhan hasil penganalisisan dan pembahasan penelitian ini dan saran.

