

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **E. Penelitian Sejenis yang Relevan**

Penelitian yang membahas tentang slogan iklan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Diana Susiana (2012). Diana Susiana meneliti tentang "Kajian Semantik pada Slogan Iklan Rokok di Televisi Nasional" dan penelitian yang dilakukan oleh Septian Nursetiaaji (2017) yang berjudul "Analisis Makna Kontekstual dan Proses Semiosis Tanda pada Slogan Minuman Energi di Laman *Youtube*".

Penelitian yang dilakukan oleh Diana Susiana berjudul "Kajian Semantik pada Slogan Iklan Rokok di Televisi Nasional". Tujuan dari penelitian yang dilakukan Diana Susiana adalah: (1) menemukan aspek-aspek situasi tuturan yang terdapat dalam wacana slogan iklan rokok, (2) menemukan proses semiosis tanda dalam wacana slogan iklan rokok, dan (3) menjelaskan makna kontekstual yang terdapat yang terdapat dalam wacana slogan iklan rokok tersebut. Datanya berupa slogan yang digunakan dalam iklan rokok yang di tayangkan di televisi nasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Septian Nursetiaaji yang berjudul "Analisis Makna Kontekstual dan Proses Semiosis Tanda pada Slogan Minuman Energi di Laman *Youtube*". Tujuan dari penelitian yang dilakukan Septian Nursetiaaji adalah: (1) mendeskripsikan makna kontekstual yang terdapat dalam wacana slogan iklan minuman energi di laman *Youtube*, dan (2) mendeskripsikan proses signifikan empat tahap yang terdapat dalam wacana slogan iklan minuman energi di laman *Youtube*.

Dari penelitian tersebut peneliti mengasumsikan belum ada yang melakukan sebuah penelitian tentang "Analisis Makna Kontekstual pada Slogan Iklan Makanan

Ringan Di Televisi". Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis makna kontekstual yang terdapat dalam slogan iklan makanan ringan yang ditayangkan di televisi.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Diana Susiana, objek yang diteliti yaitu slogan iklan rokok pada televisi nasional, sedangkan dalam penelitian Septian Nursetiaaji objek yang diteliti yaitu slogan minuman energi. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah slogan iklan makanan ringan pada televisi.

## **F. Semantik**

### **3. Pengertian Semantik**

Kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda) yang berarti 'tanda' atau 'lambang'. Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti 'menandai' atau 'melambangkan'. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini adalah *tanda linguistik* (Chaer, 1990:02). Dengan kata lain, semantik dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tanda dan makna. Pateda (2010: 2) juga berpendapat bahwa kata semantik sebenarnya merupakan istilah teknis yang mengacu pada studi tentang makna (arti, Inggris: *meaning*). Istilah ini merupakan istilah baru dalam bahasa Inggris. Menurut Wijana (dalam Sobur, 2009: 78), semantik merupakan disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal. Makna leksikal adalah makna unit semantik yang terkecil yang disebut leksem, sedangkan makna gramatikal adalah makna yang terbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan. Chaer (2007:

115) menjelaskan bahwa studi semantik lazim diartikan sebagai bidang dalam linguistik yang meneliti atau membicarakan, atau mengambil makna bahasa sebagai objek kajiannya. Menurut Verhaar (2012: 13), semantik adalah cabang ilmu linguistik yang membahas arti dan makna.

#### **4. Manfaat Semantik**

Penelitian ini akan membahas beberapa hal guna memberikan pemahaman tentang makna dari sebuah slogan iklan. Penelitian ini berfokus kepada semantik (makna), khususnya makna kontekstual dalam bahasa iklan makanan ringan di televisi. Melalui kajian semantik ini, peneliti dapat mengetahui suatu makna dalam konteks bahasa iklan melalui penganalisisan bahasanya. Jadi informasi yang diperoleh melalui penelitian ini secara tidak langsung dapat tersampaikan kepada pembaca atau pendengar.

Chaer (1990: 11-12 ) menyebutkan bahwa pengetahuan semantik, akan memberi manfaat teoritis juga manfaat praktis. Bagi seorang wartawan , reporter atau orang-orang yang berkerja dalam dunia persuratkabaran dan pemberitaan pengetahuan semantik akan memudahkan mereka dalam memilih dan menggunakan kata dengan makna yang tepat dalam penyampaian informasi kepada masyarakat umum. Bagi seorang guru atau calon guru, pengetahuan mengenai semantik, akan memberi manfaat teoritis dan juga praktis. Manfaat teoritis karena dia sebagai guru bahasa harus pula mempelajari dengan sungguh-sungguh akan bahasa yang diajarkannya. Teori-teori semantik ini akan menolongnya memahami dengan lebih baik bahasa yang akan diajarkannya itu. Sedangkan manfaat praktis yang akan diperolehnya berupa

kemudahann bagi dirinya dalam mengajarkan bahasa itu kepada murid-muridnya. Sebagai guru bahasa, selain harus memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang luas mengenai aspek bahasa Indonesia.

Bagi orang awam pemahaman dasar-dasar semantik masih diperlukan untuk dapat memahami dunia di sekelilingnya yang penuh dengan informasi dan lalu lintas kebahasaan. Semua informasi yang ada di sekeliling, dan yang juga mereka serap, berlangsung melalui bahasa, melalui dunia lingual. Sebagai manusia, mereka tidak akan bisa hidup tanpa memahami alam sekeliling yang berlangsung melalui bahasa.

### C. Makna

#### 3. Pengertian Makna

Istilah semantik tentu tidak lepas dari makna karena makna merupakan objek kajian semantik. Dalam pandangan Ferdinand de Saussure (Chaer, 2014: 286-287) merupakan tanda linguistik atau tanda bahasa itu ada dua komponen, yaitu komponen *signifian* atau "yang mengartikan" yang wujudnya berupa runtutan bunyi, dan yang kedua *signifie* "yang diartikan" yang wujudnya berupa pengertian atau konsep. Menurut Saussure makna adalah "pengertian" ataupun "konsep" yang dimiliki atau yang terdapat dalam sebuah tanda linguistik.

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (dalam Pateda, 2010: 82) kata makna diartikan: (a) Arti: ia memperhatikan makna setiap kata yang terdapat dalam tulisan kuno itu, (b) maksud pembicara atau peneliti, (c) pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. (Shipley dalam Pateda, 2010: 82) jika seseorang menafsirkan makna sebuah lambang, berarti ia memikirkan sebagaimana mestinya

tentang lambang tersebut, yakni suatu keinginan untuk menghasilkan jawaban tertentu dengan kondisi tertentu pula.

#### 4. Jenis Makna

Menurut Chaer (2014: 289-297) jenis-jenis makna: (1) Makna Leksikal, Gramatikal, dan Kontekstual, (2) Makna Referensial dan Non-referensial, (3) Makna Denotatif dan Makna Konotatif, (4) Makna Konseptual dan Makna Asosiatif, (5) Makna Kata dan Makna Istilah, (6) Makna Idiom dan Peribahasa. Sedangkan menurut Pateda (2010: 96-132) makna dapat digolongkan kedalam jenis-jenis makna: (1) makna afektif, (2) makna denotatif, (3) makna deskriptif, (4) makna ekstensi, (5) makna emotif, (6) makna gereflektif, (7) makna gramatikal, (8) makna ideasional, (9) makna intensi, (10) makna khusus, (11) makna kiasan, (12) makna kognitif, (13) makna kolokasi, (14) makna konotatif, (15) makna konseptual, (16) makna konstruksi, (17) makna kontekstual, (18) makna leksikal, (19) makna lokusi, (20) makna luas, (21) makna piktorial, (22) makna proposisional, (23) makna pusat, (24) makna referensial, (25) makna sempit, (26) makna stilistika, (27) makna tekstual, (28) makna tematis, dan (29) makna umum.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa makna merupakan arti atau maksud yang terdapat dalam sebuah kata. Banyaknya teori yang telah diajukan pakar mengenai makna tapi yang terpenting di sini adalah makna merupakan suatu konsep, pengertian, ide, atau gagasan yang terdapat dalam sebuah satuan ujaran, baik berupa sebuah kata, gabungan kata, maupun satuan yang lebih besar lagi (Chaer, 2007: 116). Menurut beberapa jenis makna di atas, salah satu makna yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah makna kontekstual.

### 3. Makna Kontekstual

#### i. Pengertian Makna Kontekstual (*Contextual Meaning*)

Makna kontekstual (*contextual meaning*) atau makna situasional (*situational meaning*) dapat muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Konteks itu berwujud dalam banyak hal yakni: (1) konteks orang berkaitan dengan jenis kelamin, kedudukan pembicara, usia pembicara atau pendengar, latar belakang sosial ekonomi pembicara atau pendengar, (2) konteks situasi, misalnya situasi aman, situasi ribut, (3) konteks tujuan misalnya meminta, mengharapkan sesuatu, (4) konteks formal atau tidaknya pembicaraan, (5) konteks suasana hati pembaca atau pendengar, misalnya takut, gembira, jengkel, (6) konteks waktu misalnya malam, setelah maghrib, (7) konteks tempat, apakah tempatnya di sekolah, di pasar, di depan bioskop, (8) konteks objek, maksudnya yang menjadi fokus pembicaraan, (9) konteks alat kelengkapan bicara atau dengar pada pembicara atau pendengar, (10) konteks kebahasaan, maksudnya apakah memenuhi kaidah kebahasaan yang digunakan oleh kedua belah pihak, dan (11) konteks bahasa, yakni bahasa yang digunakan (Pateda, 2010: 116). Sedangkan menurut Chaer (2014: 290), makna kontekstual merupakan makna dari sebuah leksem atau kata yang berada di dalam satu konteks. Makna kontekstual juga dapat berkenaan dengan situasinya, yakni tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Makna kontekstual merupakan makna yang timbul akibat adanya hubungan antara konteks sosial dengan situasional dengan bentuk ujaran (Aminuddin, 2008: 92).

Menurut Syafi'e (dalam Sobur, 2009: 57) pada dasarnya konteks pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam, yakni: (1) konteks fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu, dan tindakan atau perilaku dari

para peran dalam peristiwa komunikasi itu (2) konteks epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara maupun pendengar (3) konteks linguistik (*linguistic context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi (4) konteks sosial (*social context*) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar.

Menurut Halliday dan Hasan (1994: 62), membagi konteks menjadi dua, yaitu konteks situasi dan konteks budaya. Konteks situasi ini memiliki ciri-ciri, yaitu: (1) medan wacana: 'permainan' jenis kegiatan, sebagaimana dikenal dalam kebudayaan, yang sebagian diperankan oleh bahasa (memprakirakan makna pengalaman), (2) pelibat wacana: 'pemain' pelaku, atau tepatnya peran interaksi, antara yang terlibat dalam penciptaan teks (memprakirakan makna antar pelibat), dan (3) saran wacana: 'bagian' fungsi khas yang diberikan kepada bahasa, dan saluran retorisnya (memprakirakan makna tekstual). Konteks situasi adalah lingkungan langsung tempat teks tersebut benar-benar berfungsi. Konsep tersebut dipakai untuk menjelaskan mengapa hal-hal tertentu dituturkan atau ditulis dalam suatu kesempatan, dan hal lain yang mungkin dapat dituturkan atau ditulis tetapi tidak dituturkan atau ditulisnya. Dengan adanya kaitan erat antara teks dan konteks, pembaca dan pendengar melakukan prakiraan-prakiraan, mereka membaca dan mendengarkan, dugaan-dugaan tertentu tentang hal yang akan muncul kemudian. Bila seseorang membaca atau mendengarkan dengan tujuan untuk mempelajari sesuatu, kemampuan memprakirakan itu sangat penting, karena tanpa kemampuan itu, proses seluruhnya menjadi lambat. Seluruh isi bacaan mungkin akan terlepas jika pembaca atau pendengarnya tidak menyertakan prakiraan-prakiraan yang tepat yang bersumber dari konteks situasi. Bagaimanapun juga konteks situasi hanyalah merupakan lingkungan yang langsung.

Masih ada latar belakang yang lebih luas yang harus diacu dalam menafsirkan teks, yaitu konteks budaya. Setiap konteks situasi yang sebenarnya, susunan medan tertentu, pelibat, dan sarana yang telah membentuk teks itu, bukanlah suatu kumpulan ciri yang acak, melainkan suatu keutuhan yang secara khas bergandengan dalam suatu budaya. Orang melakukan hal tertentu pada kesempatan tertentu lalu memberikannya makna dan nilai. Di sekolah setiap teks, pembicaraan guru di ruang kelas, catatan atau karangan pelajar, bacaan dari buku teks selalu memiliki konteks situasi. Contoh itu merupakan contoh yang diambil dari sekolah, yang maknanya juga bersumber dari sekolah, sebagai suatu lembaga dalam suatu budaya. Konsep pendidikan, konsep pengetahuan kependidikan yang berlainan dengan pengetahuan yang diperoleh pengalaman. Konsep kurikulum dan 'pelajaran' sekolah, struktur peran para pengajar yang kompleks, kepala sekolah, penasehat, pengawas, lembaga-lembaga pendidikan, dan sejenisnya, dan prakiraan-prakiraan tentang belajar yang tidak dituturkan dan kedudukan bahasa di dalamnya.

Semua faktor itu membentuk konteks budaya, dan secara bersamaan menentukan penafsiran teks dalam konteks situasinya. Demikian juga sebagai guru, ketika kita berdiri di depan kelas dan berbicara, atau ketika kita memberikan tugas kepada seperti menulis laporan atau karangan, atau ketika kita menilai penampilan mereka dalam tugas-tugas, tertentu, perlu mengetahui dengan baik apa yang kita prakirakan. Sampai di sini belum dikemukakan acuan kebahasaan tersendiri mengenai konteks budaya, belum ada acuannya, meskipun sudah ada pikiran-pikiran yang berguna.

Dalam pengkajian penelitian ini, peneliti lebih condong pada pandangan Pateda. Menurutnya bahwa makna kontekstual (*contextual meaning*) atau makna situasional (*situational meaning*) muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan

konteks. Konteks yang dimaksud adalah konteks orang, termasuk di sini hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, kedudukan pembicara, usia pembicara atau pendengar, latar belakang sosial ekonomi pembicara atau pendengar. Konteks situasi, memaksa pembicara untuk mencari kata-kata yang maknanya berkaitan dengan situasi. Konteks tujuan misalnya meminta, mengharapkan sesuatu. Konteks formal atau tidaknya pembicaraan, memaksa orang untuk mencari kata yang bermakna sesuai dengan keformalan atau tidaknya pembicaraan tersebut. Konteks suasana, suasana hati pembicara atau pendengar. Konteks waktu, misalnya malam, setelah maghrib. Konteks tempat, apakah tempatnya di sekolah, di pasar, di depan bioskop. Konteks objek, maksudnya apa yang menjadi fokus pembicara dan konteks bahasa, yakni bahasa yang digunakan. Konteks kelengkapan, yang dimaksud kelengkapan disini yaitu kelengkapan alat dengar dan alat ucap. Konteks kebahasaan, termasuk didalam konteks kebahasaan adalah hal-hal yang berhubungan dengan kaidah bahasa.

#### **j. Jenis Konteks dalam Makna Kontekstual**

Pateda, (2010: 116-118) membagi konteks (kontekstual) menjadi sepuluh jenis yaitu: (1) konteks orang, (2) konteks situasi, (3) konteks tujuan, (4) konteks formal atau tidaknya pembicaraan, (5) konteks suasana, (6) konteks waktu, (7) konteks tempat, (8) konteks objek, (9) konteks kelengkapan, dan (10) konteks kebahasaan.

#### **1) Konteks Orangan**

Konteks orang memaksa pembicara untuk mencari kata-kata yang maknanya dipahami oleh kawan bicara sesuai dengan jenis kelamin, usia, latar belakang sosial ekonomi, latar belakang pendidikan. Sulit bagi masyarakat mengharapkan pemahaman

tentang kata demokrasi bagi seseorang yang berpendidikan SD. Ketika berbicara tentang kesehatan lingkungan orang yang tidak berpendidikan akan mengatakan sehat tetapi orang yang berpendidikan akan mengatakan higienis

## 2) Konteks Situasi

Konteks Situasi memaksa pembicara mencari kata yang maknanya berkaitan dengan situasi. Misalnya situasi kedukaan akan memaksa orang untuk mencari kata yang maknanya berkaitan dengan situasi itu. Orang akan menggunakan kata yang maknanya ikut bersedih, kasihan, sayang. Orang tidak akan memilih kata yang maknanya menyinggung perasaan orang yang kedukaan. Orang tidak akan berkata (1) "Yang meninggal ini berutang pada saya", oleh karena kata *berutang* menusuk perasaan orang yang berduka.

## 3) Konteks Tujuan

Konteks tujuan, misalnya tujuannya untuk meminta, maka orang akan mencari kata-kata yang maknanya meminta. Itu sebabnya orang akan berkata (2) "Saya minta roti".

## 4) Konteks Formal atau Tidaknya Pembicaraan

Konteks formal atau tidaknya pembicaraan memaksa orang harus mencari kata yang bermakna sesuai dengan keformalan atau tidaknya pembicaraan. Misalnya dalam BI ada kata ditolak. Dalam situasi tidak formal, orang dapat berkata (3) "Usulmu ditolak", namun dalam situasi formal, orang terpaksa harus berkata: Usulmu perlu dipikirkan masak-masak; usulmu masih memerlukan penelitian; dipertimbangkan dulu.

Mengapa? Kalau digunakan *ditolak*, rasanya kurang sopan jika dibandingkan dengan urutan kata dipikirkan masak-masak, memerlukan penelitian, perlu dipertimbangkan. Maka kata *ditolak* rasanya kasar, karena itu menyinggung perasaan si pengusul.

#### 5) Konteks Suasana Hati

Konteks suasana hati pembicara atau pendengar turut mempengaruhi kata yang berakibat pula pada makna. Misalnya suasana hati yang jengkel akan memungkinkan kata-kata yang bermakna jengkel pula. Itu sebabnya akan muncul kata-kata *anjing kau*. Kata-kata *anjing kau* mengandung makna kontekstual yaitu pembicara merasa jengkel dengan lawan bicara.

#### 6) Konteks Waktu

Konteks waktu, misalnya waktu akan tidur, waktu saat-saat orang akan bersantap. Jika seseorang bertamu pada waktu seseorang akan beristirahat, maka orang yang diajak bicara merasa kesal. Perasaan kesal itu akan terlihat dari makna kata-kata yang digunakan. Misalnya ia akan berkata (5) "Persoalan ini akan saya dan pembaca bicarakan lagi, ya?" atau, (6) "Saudara kembali dulu". Urutan kata akan *saya dan pembaca bicarakan lagi, saudara kembali dulu* menyatakan makna kejengkelan.

#### 7) Konteks Tempat

Konteks tempat, misalnya di pasar, di depan bioskop, semuanya akan turut mempengaruhi kata yang digunakan atau turut mempengaruhi makna kata yang digunakan. Di tempat-tempat itu, orang akan mencari kata yang bermakna biasa-biasa,

misalnya makna yang berhubungan informasi.

### 8) Konteks Objek

Konteks objek yang mengacu kepada fokus pembicaraan akan turut mempengaruhi makna kata yang digunakan. Misalnya fokus pembicaraan adalah soal ekonomi. Orang akan mencari kata-kata yang berkaitan dengan ekonomi.

### 9) Konteks Kelengkapan Alat Bicara dan Dengar

Konteks kelengkapan alat bicara atau dengar akan turut mempengaruhi makna kata yang digunakan. Misalnya orang yang tidak normal alat bicaranya melafalkan kata *tumpul* dalam kalimat (7) "Pinsil itu tumpul". Kata *tumpul* dilafalkan *tumpu* sehingga kalimat tadi dilafalkan (8) "Pinsil itu *tumpu*". Apakah akibatnya? Akibatnya kawan bicara tidak mengerti isi kalimat, sebab makna kata *tumpu* tidak dipahami. Sebaliknya, seseorang menjawab pertanyaan atau memerintah. Kalimat yang digunakan, yakni "Cari!" kawan bicara karena alat dengarnya kurang baik, kata *cari* terdengar *mari*. Apakah akibatnya? Kawan pembicara mendekati pembicara. Pembicara akan bertanya (9) "Mengapa kau datang?" kawan bicara menjawab (10) "Kan saya dipanggil...mari...mari!" (11) "Oh, bukan mari, tetapi cari, cari buku itu! kata cari maknanya lain, kata mari lain pula maknanya".

### 10) Konteks Kebahasaan

Konteks kebahasaan, maksudnya hal-hal yang berhubungan dengan kaidah bahasa yang bersangkutan akan turut mempengaruhi makna. Dalam tulis-menulis

yang diperhatikan, yakni tanda-tanda baca dan diksi, sedangkan dalam komunikasi lisan yang perlu diperhatikan, yakni unsur suprasegmental. Kata yang berbentuk kata buku tidak dipahami maknanya, misalnya wujud (12) "Buku? Buku! Wujud buku?" adalah pertanyaan, sedangkan wujud "Buku!" adalah perintah.

## 11) Konteks Bahasa

Kesamaan berbahasa mempengaruhi makna secara keseluruhan. Dalam hal ini kedua belah pihak harus menguasai bahasa yang digunakan.

### G. Slogan Iklan Makanan Ringan

#### 1. Slogan Iklan

##### a. Pengertian Slogan

Menurut Moeliono (2008: 1325) slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengingatkan sesuatu. Walaupun kalimatnya singkat sebuah slogan harus memiliki makna yang luas. Biasanya slogan dibuat untuk mengajak seseorang untuk melaksanakan sesuatu, baik itu untuk membeli suatu produk atau untuk mentaati sebuah aturan. Kata slogan berasal dari istilah dalam bahasa Gaelik, sebuah bahasa Skotlandia Kuno, yaitu *Sluagh-ghairm* yang memiliki arti teriakan bertempur.

##### b. Ciri-Ciri Slogan

Slogan memiliki ciri-ciri yang membedakannya dengan ungkapan yang lain yaitu: (1) terdiri dari beberapa kata saja dan menarik karena tujuan utamanya adalah agar mudah diingat, (2) menjelaskan tentang sesuatu, apakah itu suatu produk atau layanan masyarakat, (3) slogan juga bisa berupa semboyan sebuah organisasi atau

masyarakat.

### c. Pengertian Iklan

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi (Suhandang, 2016: 13). Iklan, yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya. Iklan merupakan informasinya sedangkan periklanan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (produsen atau penjual barang maupun jasa) dengan membayar ruang dan waktu yang disediakan media masa tersebut (Suhandang, 2016: 15). Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

### d. Jenis-Jenis Iklan

Didasarkan pada kelompok komoditas (barang, jasa, dan gagasan) yang bisa ditawarkan, saya dan pembaca dapat membagi jenis iklan kedalam sembilan kelompok, yaitu: (1) iklan nasional, yang menawarkan atau memperkenalkan komoditas produksi nasional seperti iklan pesawat terbang buatan IPTN, mebeleir ukiran jepara, senjata buatan PT Pindad, dsb; (2) iklan industri, yang mengampanyekan barang-barang industri seperti iklan sepatu, garmen, tekstil, makanan dan minuman. (3) iklan perdagangan, yang menawarkan atau mengampanyekan barang-barang dagangan seperti iklan perabot rumahtangga,

perkakas dapur, segala kebutuhan pokok rumahtangga, atau barang-barang keperluan manusia hidup sehari-hari; (4) iklan pertanian, yang menawarkan atau memperkenalkan hasil dan alat-alat pertanian seperti traktor, mesin perontok padi, pupuk, kayu jati, tanaman hias; (5) iklan profesi, yang mengampanyekan jasa keahlian seperti iklan bank, pengembang, praktik dokter, konsultan hukum; (6) iklan ide (gagasan), yang menawarkan suatu ide atau gagasan dalam melakukan suatu usaha tertentu, seperti kerjasama dalam perniagaan, kerjasama dalam menyelesaikan suatu proyek pembangunan, kerjasama usaha tertentu; (7) iklan klasifikasi, yang ditampilkan dengan cara dikelompokkan berdasarkan jenis barang atau kebutuhan seperti iklan kelompok jual beli kendaraan, cari pekerjaan, lowongan kerja, dsb, disajikan dalam bentuk ruangan berukuran satu kolom dalam media massa yang bersangkutan. Di berbagai media massa iklan tersebut dikenal pula dengan sebutan iklan mini; (8) iklan toserba, yang menawarkan berbagai macam barang atau jasa; dan (9) iklan maklumat, yang menyajikan berbagai pengumuman, undangan rapat, ucapan bela sungkawa, pemberitahuan (Suhandang, 2016: 56).

Berdasarkan jenis-jenis iklan di atas iklan makanan ringan termasuk kedalam jenis iklan industri, di dalamnya terdapat slogan. Dalam iklan makanan ringan slogan dibuat menarik dan sesingkat mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Video dan cuplikan gambar juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk mereka kepada halayak, seperti pada iklan makanan ringan yang sering pembaca jumpai di televisi. Slogan makanan ringan yang ditampilkan di televisi terbilang unik karena slogan tersebut memiliki ciri khas yang menandai produk tersebut. . Selain unik, slogan makanan ringan juga sangat kreatif karena setiap makanan ringan harus membuat slogan iklan yang berbeda untuk mempromosikan

produk andalan mereka.

#### e. Bahasa Iklan

Pada iklan biasanya, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Iklan dapat dibagi ke dalam beberapa aspek, tergantung pada keperluan. Selain harus mengandung unsur persuasif, bahasa iklan juga harus memiliki fungsi. Menurut Jakobson (dalam Mulyana, 2005: 65) memaparkan bahasa iklan memiliki beberapa fungsi, yaitu (1) fungsi referensial, (2) fungsi emotif, (3) fungsi konatif atau persuasif, (4) fungsi metalinguistik, (5) fungsi fatik, dan (6) fungsi puitik. Bahasa iklan, di samping memiliki fungsi informatik, juga mengandung fungsi persuasif. Fungsi ini kiranya justru ditekankan untuk mendapat dampak nyata (efek perlokusi) dari suatu tuturan.

## 2. Makanan Ringan

#### d. Pengertian Makanan Ringan

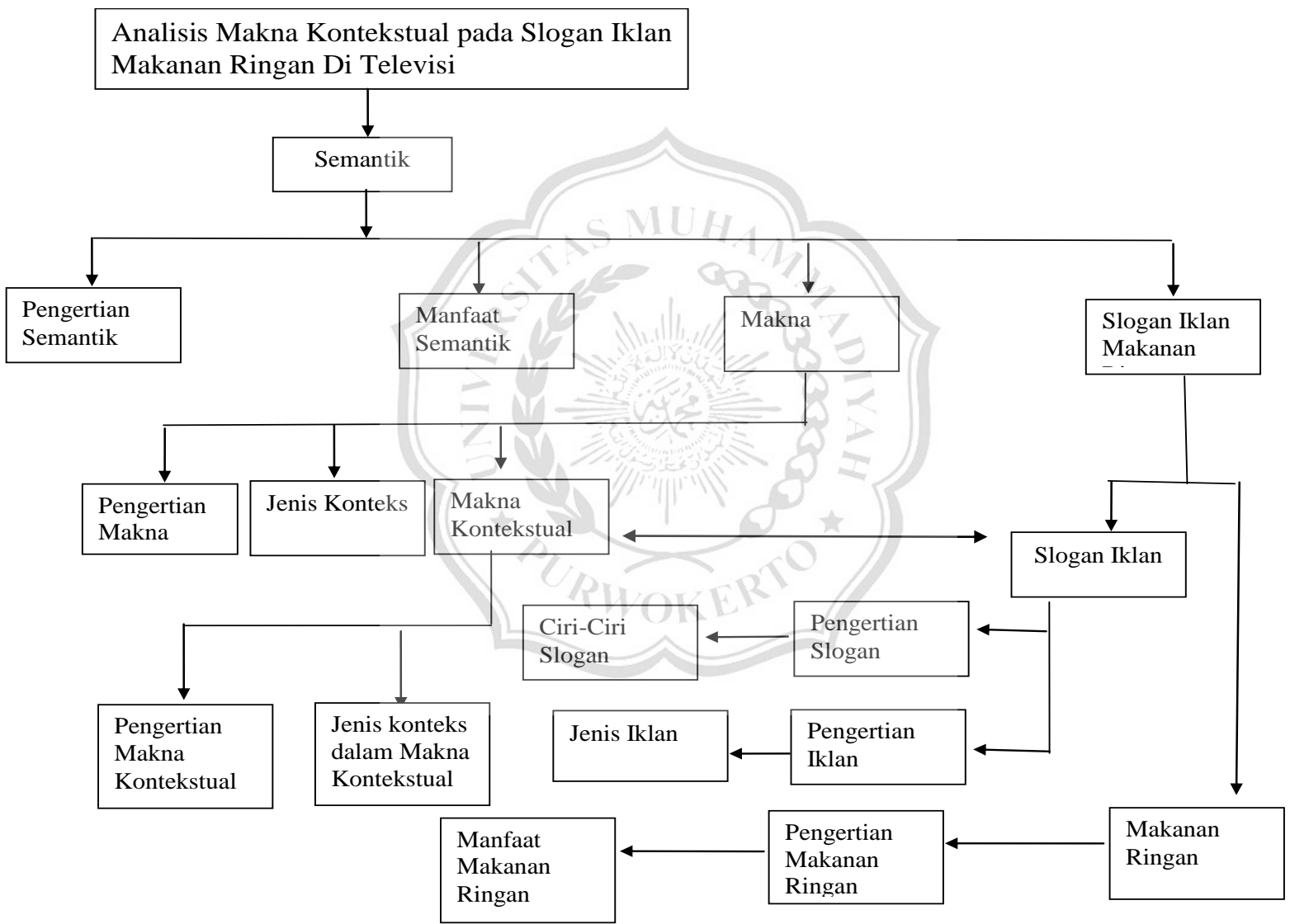
Makanan Ringan, cemilan atau *Snack* merupakan istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan ini biasa dikonsumsi dalam mengisi waktu luang atau ketika sedang dalam perjalanan. Kata ringan disini maksudnya adalah makanan ini bukan merupakan makanan wajib yang harus dikonsumsi untuk memenuhi gizi di dalam tubuh, tetapi biasanya makanan ini hanya dimakan sebagai selingan saja. Produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari

umbi dan kacang) dalam bentuk kerupuk, keripik, jipang, dan produk ekstrusi seperti chiki-chiki-an.

#### **e. Manfaat Makanan Ringan**

Salah satu manfaat makanan ringan yaitu sebagai penunda lapar yang tiba-tiba datang, namun harus diperhatikan bahwa makanan ringan bukanlah makanan pengganti makanan pokok dan tidak dianjurkan untuk dikonsumsi saat lapar. Jika memang merasa lapar alangkah lebih baiknya jika yang dikonsumsi adalah makanan pokok untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pada tubuh.

Kebiasaan mengonsumsi cemilan pada saat jam makan tidaklah menyehatkan, karena kandungan gizi yang terdapat dalam makanan ringan tidak cukup untuk menutupi kebutuhan nutrisi pada tubuh. Makanan ringan tidak mengandung banyak karbohidrat dan serat yang digunakan tubuh untuk menghasilkan energi. Makanan boleh dikonsumsi tetapi hanya sebagai makanan selingan saja bukan sebagai makanan pengganti makanan pokok.



Bagan 1. Kerangka Berpikir