

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah sistem lambang bunyi ujaran yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lainnya dengan terdiri dari kumpulan kata, masing-masing kata tersebut memiliki makna dan hubungan abstrak dengan suatu konsep atau objek yang diwakili oleh kata-kata. Pemakaian bahasa umumnya didasari dengan aturan sehingga kata-kata yang diucapkan atau ditulis mengikuti aturan tertentu. Manusia merupakan makhluk sosial yang berarti manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan makhluk lain. Alat komunikasi yang digunakan oleh manusia adalah bahasa. Melalui bahasa, manusia dapat saling berhubungan dengan satu sama lain dan saling berinteraksi.

Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu bentuk alat komunikasi tidak langsung adalah iklan. Dalam penyampaianya, iklan dapat ditampilkan dalam berbagai media di internet. Iklan adalah sebuah pesan yang ditunjukkan kepada khalayak ramai, untuk menarik perhatian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan kepada masyarakat melalui suatu media dan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan dalam menyajikan iklan adalah penggunaan bahasa sebagai penyampaian pesan pengiklanan kepada masyarakat luas. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh masyarakat luas sebagai calon konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menyampaikan pesan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Bahasa dalam iklan memiliki makna yang

beragam, makna yang ada pada bahasa iklan memiliki maksud agar konsumen tertarik menggunakan produk.

Terdapat macam dan maksud yang tersirat di dalam sebuah iklan, terutama pada slogan minuman berbahasa Perancis. Penulis akan memakai pendekatan retorika untuk mengetahui bagaimana mereka menggunakan kebahasaan yang bertujuan untuk mengetahui maksud yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Menurut Ekawatiningsih P (2008) minuman adalah semua jenis cairan yang dapat diminum (*drinkable liquid*) kecuali obat-obatan. Minuman mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai penghilang rasa haus, perangsang nafsu makan, sebagai penambah tenaga, dan sebagai sarana untuk membantu pencernaan makanan. Secara umum, minuman dibagi menjadi dua bagian yaitu minuman beralkohol dan minuman non alkohol. Minuman non alkohol adalah semua jenis minuman yang tidak mengandung alkohol seperti air mineral kemasan, minuman yang mengandung pemanis seperti soda, ginger ale, *lemon drinks*, lalu minuman bergizi yang mengandung bahan dasar buah atau sayur seperti sari buah jeruk. Kemudian minuman beralkohol terdiri dari *wine, champagne, beers, whisky, tequila*, dll.

Penelitian ini difokuskan pada slogan yang terdapat dalam iklan minuman berbahasa Perancis. Iklan dan slogan dipilih penulis karena kecenderungan iklan menggunakan unsur retorika dalam mempromosikan produk minuman. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti setiap makna yang terdapat di dalam iklan terutama iklan minuman berbahasa Perancis dengan mengkajinya ke dalam skripsi yang berjudul “**Unsur Retorika pada Slogan Minuman Berbahasa Perancis**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Unsur-unsur retorika apa sajakah yang terdapat pada slogan minuman?
2. Bagaimana penggunaan unsur retorika dalam slogan minuman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan unsur retorika yang terdapat pada slogan minuman
2. Mendeskripsikan penggunaan unsur retorika dalam slogan minuman

1.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berbicara mengenai slogan minuman yang diambil dari iklan-iklan yang dipublikasikan di beberapa laman berbahasa Perancis. Iklan merupakan media informasi yang berkembang di masyarakat. Di dalam iklan minuman terdapat slogan minuman berbahasa Perancis yang mengandung unsur retorika. Untuk menganalisis unsur retorika apa saja yang terdapat dalam slogan minuman berbahasa Perancis dan bagaimana slogan tersebut memengaruhi pembacanya, penulis menggunakan teori Fromilhague (1995) untuk pemahaman tentang unsur-unsur retorika. Teori makna denotatif dan konotatif menggunakan dari Baylon dan Mignot (1995), teori tersebut digunakan untuk mencari makna harfiah dan makna lainnya yang melingkupi data. Teori komponen makna menggunakan teori Baylon dan Fabre (1990). Selain itu, penulis juga menggunakan teori konteks dari Baylon dan Mignot (1995) yang digunakan untuk mengetahui acuan dari makna kiasan dan mengetahui konteks yang ada di dalam slogan. Untuk memahami iklan, digunakan teori dari Kotler (2005). Kemudian teori slogan dari Reboul (1975).