

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari komunikasi. Komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan utama kita. Dalam berkomunikasi, manusia dapat menyampaikan suatu ide, gagasan, pikiran, dan hal lainnya yang dapat diutarakan kepada lawan bicara. Seiring dengan perkembangan jaman, maka komunikasi pun semakin maju. Media merupakan salah satu unsur paling penting dalam berkomunikasi pada saat ini. Diawali dengan media cetak seperti koran, hingga media elektronik seperti televisi sebagai sarana penyampaian pesan dalam bentuk audio dan video. Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Iklan sendiri berfungsi sebagai media untuk mempromosikan barang dagangan kepada konsumen untuk membeli produk iklan tersebut. Iklan juga dapat disampaikan melalui media elektronik dan media cetak. Iklan dapat memberitahukan kepada calon pembelinya perihal harga produk, fungsi produk, diskon harga, hingga kelebihan produk.

Jefkins (1997: 5) menyatakan, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu alat penyampaian informasi yang tujuannya untuk menarik khalayak atau konsumen suatu produk.

Iklan diharuskan menggunakan bahasa yang efektif karena maksud dan tujuannya sendiri adalah menginformasikan, menerangkan, bahkan mampu menguasai pikiran masyarakat banyak. Adapun syarat yang digunakan untuk pembuatan iklan guna menarik perhatian dari pembaca iklan itu sendiri antara lain pemilihan bentuk, warna, gambar, dan tulisan.

Iklan sudah berkembang dari segi pemasarannya, antara lain melalui media cetak seperti majalah maupun media elektronik seperti televisi dan lain sebagainya. Dalam pembuatan sebuah iklan sangat dibutuhkan pemilihan huruf, kata, kalimat, gambar serta warna untuk menarik perhatian calon pembeli. Pembuat iklan juga harus menyusun kata-kata yang unik terhadap suatu produk atau dapat juga dengan memakai majas yang menarik atau biasa disebut dengan gaya bahasa, misalnya melalui penggunaan kata-kata dengan konotasi tertentu.

Iklan sangat kental dan saling berhubungan dengan slogan. Slogan adalah bagian terpenting dari sebuah iklan, yang berfungsi untuk membuat orang berhenti dan tertarik membaca. Slogan juga sering disebut sebagai kepala tulisan karena berperan sebagai unsur yang paling menonjol di dalam sebuah iklan. Slogan terletak di posisi utama suatu teks iklan. Slogan dalam suatu teks iklan rata-rata hanya singkat karena slogan juga sudah mewakili suatu konsep iklan secara keseluruhan yang ditawarkan. Seringkali dalam slogan iklan juga menyebut merek dagang itu sendiri, seperti tampak pada contoh slogan iklan dalam bahasa Rusia berikut:

- (1) *Доместос универсален и убивает все известные микробы*  
 (<https://www.kakprosto.ru/kak-922963-chistota-v-vashem-dome-obzor-dezinficiruyuschih-sredstv>)  
 ‘*Domestos bersifat universal dan membunuh semua mikroba yang dikenal*’

Slogan dalam bahasa Rusia di atas terdapat dalam sebuah teks iklan yang menawarkan produk alat rumah tangga dengan merek dagang “Domestos”, yakni cairan pembersih kamar mandi yang mampu membunuh semua kuman atau mikroba. Tampak bahwa pada kalimat slogan di atas digunakan nama dari merek dagang untuk dijadikan sebuah slogan produk. Penggunaan nama merek “*Domestos*” di atas menunjukkan majas metonimia, yaitu mengganti sebuah produk dengan nama dari merek yang sedang diiklankan sehingga dapat mendoktrin pembacanya bahwa “domestos” merupakan sebuah produk kebersihan yang sangat ampuh dalam membasi kuman.

Dalam slogan tentu dapat terdapat majas. Majas ini merupakan sebuah bentuk bahasa yang berfungsi sebagai penyampaian sebuah ekspresi yang terkandung dalam kata, frasa atau kalimat untuk membuat suasana dalam sebuah kalimat agar semakin hidup. Terdapat banyak sekali jenis majas yang mempunyai fungsi berbeda-beda. Pada umumnya majas hanya diketahui beberapa macam saja oleh kebanyakan orang, seperti majas hiperbola, majas metafora, dan majas personifikasi. Dalam artikel yang berjudul "*A Stylistic-Pragmatic Analysis of Figurative Language in Harper's Bazaar Magazine Advertisement*" ditemukan beberapa jenis majas yang sering muncul dalam sebuah *Harper's Bazaar Magazine*, yaitu metafora, hiperbola, personifikasi, simile, metonimi, dan sinekdok. Tidak sedikit kalimat dalam slogan iklan yang unik, yang menggunakan majas dengan tujuan agar para pembaca lebih tertarik untuk melihat detail produk yang sedang diiklankan. Atas dasar tersebut, menarik untuk dibahas mengenai unsur majas yang terkandung dalam slogan iklan. Selain menentukan jenis majas yang terkandung dalam slogan iklan, menarik juga untuk membahas mengenai makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan. Dalam buku yang ditulis Abdul Chaer (2014) terdapat pengertian dari jenis makna semantik yang akan penulis aplikasikan ke dalam data yang akan dianalisis, antara lain makna leksikal, makna gramatikal, makna referensial dan nonreferensial, makna peribahasa, makna denotatif, serta makna kias.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pembatasan objek penelitian terkait produk yang diiklankan, yaitu slogan iklan dalam produk elektronik di Rusia. Iklan menjadi tempat *branding* produk yang ikonik. Terlebih, produk elektronik umumnya sangat digemari oleh orang-orang di negara manapun. Dapat dikatakan bahwa beberapa produk elektronik sangat dekat dengan keseharian hidup manusia. Bahkan, menjadi alat bantu yang dapat mempermudah manusia dalam beraktivitas. Untuk itu, slogan iklan dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk elektronik sesuai kebutuhannya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan unsur-unsur yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut hal yang akan diteliti dalam karya ilmiah ini:

1. Jenis majas apa saja yang terdapat dalam slogan iklan produk elektronik di Rusia?
2. Makna semantik apa saja yang digunakan dalam slogan iklan produk elektronik di Rusia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian pasti dilakukan karena memiliki tujuan tertentu yang hendak dicapai sehingga di akhir penelitian ini akan terlihat hasilnya. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan jenis-jenis majas yang terdapat dalam slogan iklan produk elektronik di Rusia.
2. Mendeskripsikan jenis-jenis makna semantik yang digunakan dalam slogan iklan produk elektronik di Rusia.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca lebih memahami bagaimana penggunaan majas dan macam macam majas dalam sebuah slogan iklan produk serta pemakaian kalimat slogan yang unik untuk menarik perhatian dari pembaca iklan itu sendiri. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai berbagai macam bentuk makna semantik yang terdapat dalam teks slogan iklan elektronik berbahasa Rusia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca yang masih belum mengenal mengenai majas dan makna semantik pada iklan itu sendiri.

### **1.5 Kerangka Teori**

Penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori yang antara lain berkaitan dengan iklan. Teori yang menyebutkan pengertian iklan secara umum diacu dari Kriyantono (2013), Shchepilova dan Shchepilov (2019), dan Suyanto (2004). Pengertian komunikasi dalam iklan dikutip dari Daryanto (2014) dan Shimp (2003). Adapun pengertian mengenai slogan diacu dari Feshchenko (2003), Morozova (2001), dan Shchepilova dan Shchepilov (2019). Landasan teori mengenai majas dirujuk dari Keraf (2007), Kridalaksana (1982), dan Leech dan Short (2009). Landasan teori mengenai pengertian jenis majas diacu dari Hadyko dan Titarenko (2012), Keraf (2009), Meshcheryakova (2001), dan Ozhegov dan Shvedova (1999). Sementara paparan mengenai jenis makna diacu dari Chaer (2014).

Teori-teori yang akan diacu tersebut digunakan untuk membantu proses pengerjaan penelitian. Dengan demikian, data yang telah dikumpulkan dapat segera dianalisis berlandaskan teori-teori yang sudah dikemukakan.

### **1.6 Metode Penelitian**

Suatu penelitian ilmiah tidak dapat berjalan tanpa sebuah metode, karenanya metode ini sangatlah berperan penting dalam suatu penelitian. Metode tersebut dijadikan pedoman atau acuan sehingga penelitian menjadi terarah. Oleh karena itu, proses penelitian dapat berjalan dengan lancar dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis dengan pendekatan semantik. Bahan kajian dideskripsikan dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang sudah diperoleh, dipelajari, dan dipahami.

Untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, ada beberapa langkah yang akan ditempuh, yaitu:

#### **1. Studi Pustaka**

Dalam studi pustaka ini penulis mencari dan mempelajari sumber-sumber pustaka, yaitu buku-buku mengenai semantik, majas, dan iklan.

## 2. Pengumpulan Data

Data yang berhasil dikumpulkan terdiri dari data-data berupa slogan iklan produk elektronik di Rusia yang bersumber dari gambar-gambar yang diakses secara daring melalui [www.google.com](http://www.google.com) dan [www.yandex.com](http://www.yandex.com),

## 3. Pemilihan Data

Dalam hal ini, data dibaca dan ditelaah. Kemudian, dipilih untuk dianalisis dalam bab analisis.

## 4. Penganalisisan Data

Data dianalisis dengan cara mendeskripsikan poster iklan yang sudah didapat dan menentukan jenis majas yang terdapat dalam slogan iklan produk elektronik di Rusia lalu menentukan jenis makna yang digunakan dalam slogan iklan tersebut.

## 5. Penyimpulan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai hasil akhir sekaligus jawaban dari identifikasi masalah dalam penelitian ini.

## 6. Penulisan Laporan

Penulisan laporan dibuat berdasarkan aturan penulisan skripsi yang berlaku.

Data akan dikaji seperti berikut ini:



(Gambar 1. Iklan Produk Philips)

<https://nassolda.receptneked.hu/2012/11/19/gabona-massza-figurakhoz-vagy-nasinak-es-a-jatek-meg-mindig-tart/>

Dalam ilustrasi gambar di atas tampak sebuah iklan *blender* tangan buatan *Philips* dengan latar belakang yang polos. Pada poster itu terdapat dua alat tambahan, yaitu *blender* dan *chopper* yang dapat digunakan secara bergantian hanya dengan satu alat. Pada poster itu juga terdapat segelas *smoothie* dan tomat yang sudah tercincang. Pada pojok kanan poster terdapat sebuah spesifikasi singkat serta kelengkapan produk yang didapat. Pada pojok kiri atas terdapat logo dari merek dagang *Philips* yang sedang diiklankan. Tampak bahwa dalam poster iklan tersebut terdapat slogan, yakni:

*Здоровая еда без усилий*  
‘Makanan sehat tanpa usaha’

Selain itu, terdapat juga *sub-slogan* di bawah slogan utama, yaitu:

*Отличные супы, пюре и коктейли*  
‘Sup, kentang bubuk, dan *smoothie* yang lezat’

Dalam slogan iklan tersebut digunakan gaya bahasa atau majas hiperbola, yang tampak dari ungkapan *Здоровая еда без усилий* ‘Makanan sehat tanpa usaha’. Maksud

dari majas ini bahwa *blender* buatan *Philips* mempunyai kualitas terbaik untuk membuat berbagai racikan minuman atau mencincang bahan masakan dan tidak perlu repot-repot dengan menggunakan mesin *blender* yang besar pada umumnya. Hanya dengan menggunakan satu genggamannya serta satu sentuhan pada tombol, minuman akan langsung jadi dan tidak perlu usaha yang berlebih. *Blender* buatan *Philips* tidak benar-benar melakukannya dengan “*tanpa usaha*” dalam arti bisa dibuat dengan sendirinya atau secara otomatis.

Slogan di atas juga termasuk ke dalam jenis makna kias. Makna kias pada slogan di atas terdapat pada frasa “*без усилий*” ‘tanpa usaha’. Dalam frasa tersebut mereka mempunyai maksud memberikan kemudahan dalam menggunakan produknya, yaitu tidak butuh tenaga yang lebih hanya untuk membuat sebuah *smoothie* yang lezat dan begizi.

Dapat dilihat pada maksud slogan di atas memberikan penjelasan produk sekaligus mengandung unsur keunggulan produk dan janji-janji yang membuat masyarakat percaya keunggulan *brand* tersebut. Alat ini akan memudahkan pengguna dalam memblender karena dapat digunakan pada mangkuk, teko, gelas, panci ataupun sejenisnya. Produk ini didukung dengan desain yang ergonomis dengan bobot yang sangat ringan.

## 1.7 Sistematika Penelitian

**BAB I: PENDAHULUAN**, terdiri dari: Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Kajian, dan Sistematika Penelitian;

**BAB II: LANDASAN TEORI**, menguraikan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti beserta uraian yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan;

**BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, menyajikan hasil dari penelitian berupa data dalam bentuk uraian.

**BAB IV: PENUTUP**, terdiri dari simpulan. Simpulan merupakan hasil penarikan kesimpulan dan interpretasi dari hasil analisis data penelitian dan berisikan jawaban atas pertanyaan yang sudah dimuat pada identifikasi masalah