BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap bahasa memiliki keunikan. Keunikan dalam menjabarkan keunikan yang terdapat pada bahasa. Setiap hubungan kata dengan makna tidak ada hubungan wajib antara deretan fonem pembentuk kata dengan maknanya. Pada era globalisasi bahasa berperan dalam kehidupan bersosial. Menurut Parera (1993:11) bahasa merupakan suatu gejala sosial yang digunakan untuk berkomunikasi antara sesama manusia. Sebagai suatu gejala sosial dibedakan penggunaan bahasa sesuai tujuannya sebagai alat komunikasi.

Iklan salah satu alat komunikasi dalam wujud informasi baik berupa barang maupun jasa kepada calon konsumen. Duranti (dalam Rianandita, 2017:120) mengatakan bahwa iklan merupakan pemusatan, penciptaan dan pengolahan terhadap makna-makna yang lebih luas. Oleh karena itu, semakin cerdasnya konsumen mengakses informasi, maka mendorong perusahaan membuat benar, menarik, dan efektif.

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang digunakan dalam televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produk yang diproduksi. Cara orang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan itu.

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Iklan televisi memerlukan kreativitas dan kebaharuan iklan baru karena daya beli masyarakat bervariasi. Hal itu disebabkan tekanan ekonomi yang terjadi akhir-akhir ini. Iklan televisi kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini. Dalam hal ini, iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih

menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya, iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Pendeknya waktu tayangan, yang hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam tayangan harus berupaya keras dapat meninggalkan kesan yang mendalam bagi pemirsa.

Iklan dibuat untuk memberikan daya pikat agar konsumen tertarik dengan produk yang diedarkan. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti iklan produk kecantikan yang diiklankan di media elektronik televisi. Sebagian besar iklan produk kecantikan menawarkan berbagai jenis perawatan. Produk kecantikan diperlukan baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk itu dipakai secara berulang setiap hari mulai dari rambut hingga ujung kaki. Dilanjutkan pesan-pesan yang disampaikan berupa gagasan atau informasi yang bermanfaat mengenai keistimewaan produk yang telah diedarkan setiap perusahan kepada konsumen. Oleh karena itu, lewat keunikan bahasa yang disampikan iklan produk kecantikan melalui televisi layak dikaji lebih mendalam.

Bahasa dapat menarik perhatian mereka terhadap produk yang diiklankan. iklan sengaja dibuat dengan berbagai macam bahasa supaya menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan produk. Bahasa merupakan media komunikasi yang paling efektif yang dipergunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan individu lainnya. Bahasa yang digunakan dalam berinteraksi pada keseharian kita sangat bervariasi bentuknya, baik dilihat dari fungsi maupun bentuknya. Tataran penggunaan bahasa yang dipergunakan oleh masyarakat dalam berinteraksi tentunya tidak lepas dari penggunaan kata atau kalimat yang bermuara pada makna, yang merupakan ruang lingkup dari semantik.

Menurut Yasraf (dalam Nusa, 2011:3) sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk hidup lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna. Dalam penelitian iklan produk kecantikan di televisi, peneliti tertarik meneliti mengenai penggunaan makna referensial dan non-referensial yang terdapat pada iklan. Makna referensial salah satu jenis makna

yang mengacu pada satuan bahasa, sedangkan makna non-referensial adalah makna satuan bahasa yang tidak berdasarkan acuan tertentu.

Berdasarkan uraian ditemukan masalah yang berkaitan dengan makna referensial dan non-referensial yang terdapat pada iklan produk kecantikan di televisi, kemudian hasil dari penelitian akan dijadikan sumber bahan ajar dalam pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Dalam Kurikulum 2013 ini, siswa dituntut untuk aktif baik dalam memahami, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai macam jenis teks.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk kata apa saja yang bermakna referensial pada iklan produk kecantikan di televisi?
2. Bentuk kata apa saja yang bermakna nonreferensial pada iklan produk kecantikan di televisi?
3. Bagaimana relevansi hasil penelitian sebagai sumber bahan ajar pembelajaran bahasa Indonesia di SMA?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan tentang beberapa hal:

1. Mendiskripsikan bentuk kata yang bermakna referensial pada iklan produk kecantikan di televisi
2. Mendiskripsikan bentuk kata yang bermakna non-referensial pada iklan produk kecantikan di televisi
3. Mengetahui relevansi hasil penelitian sebagai sumber bahan ajar pembelajaran bahasa Indonesia di SMA

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang semantik Selain itu, penelitian ini sebagai pembuktian kajian makna referensial dan non-referensial yang terdapat pada iklan produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi;

a. Bagi guru, sebagai salah satu refrensi materi ajar dalam memahamimakna referensial dan non-referensial dalam iklan di media massa.
b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada masyarakat untuk dapat menafsirkan dan memahami makna yang terkandung pada iklan.
c. Bagi peneliti, sebagai acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut dengan masalah yang sama atau berkaitan dengan penelitian ini.