

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk mendukung proses suatu interaksi dalam kehidupan manusia, baik interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penyampaiannya banyak orang menggunakan bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi lisan saja. Akan tetapi sebagai alat komunikasi tertulis juga. Untuk kepentingan suatu komunikasi kedua bentuk bahasa tersebut bisa dijadikan sebagai penunjang suatu kepentingan dibidang tertentu. Bahasa juga sering digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan. Salah satu contohnya ialah penggunaan bahasa dalam bidang periklanan (*Advertising*).

Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli periklanan dalam buku *Advertising and the promotion industry*, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif : “*Advertisement are persuasive communicattion*” (St. John 1994). Definisi ini didukung oleh Sudiana (1986) yang menambahkan bahwa bentuk sifat iklan yang persuasif tersebut dimaksudkan untuk memperoleh sambutan yang baik terhadap produknya.

Bentuk komunikasi lisan pada periklanan diwujudkan dalam bentuk iklan pada media elektronik seperti televisi, dan radio, sedangkan bentuk komunikasi tulisan diwujudkan dalam bentuk iklan media cetak seperti koran, majalah, dan sebagainya. Dua bentuk komunikasi periklanan ini berusaha untuk menyampaikan pesan, informasi, dan gagasan pengiklan kepada target atau sasaran iklan.

Unsur-unsur iklan yang biasanya dibuat ialah merek dagang, logo, ilustrasi, teks iklan, dan slogan yang berkaitan dengan penelitian ini, unsur iklan yang akan dibahas adalah slogan yang terdapat pada iklan majalah khusus elektronik.

Slogan merupakan alat promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan membedakan produknya dengan produk yang lain. Makna yang terkandung dalam slogan, biasanya gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui slogan kepada konsumen mengenai produk mereka.

Misalnya slogan iklan sebuah perusahaan *memory* terkenal Visipro<sup>TM</sup> “*Your Lifetime Partner.*” Slogan tersebut merupakan sebuah frasa nomina, karena memiliki inti frasa (*head*) berkelas kata nomina ‘*Partner*’ yang dijelaskan oleh *premodifier* ‘*Your*’ dan ‘*Lifetime*’. Dalam slogan iklan tersebut memiliki makna konotatif karena setiap pilihan kata yang dipakai melebihi arti konseptual atau kiasan. Pembuat iklan seakan-akan ingin menjelaskan bahwa produk mereka ialah teman atau mitra yang memiliki kualitas yang awet. Dengan tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli produk mereka dengan jaminan kualitas yang tahan lama dibandingkan produk-produk lain, dan merupakan teman atau mitra untuk semua orang.

Dengan demikian Slogan-slogan tersebut berfungsi membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan memperkenalkan suatu produk kepada konsumennya melalui struktur dan jenis makna yang dipilih oleh setiap pembuat iklan. Dengan cara menonjolkan kelebihan produknya mereka dibandingkan dengan produk yang lain melalui bahasa yang mereka pilih. Slogan itu sendiri, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai

perkataan atau kalimat pendek yang mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Sedangkan pada (<http://en.wikipedia.org/wiki/slogan>), slogan didefinisikan sebagai : *“A memorable phrase used in political or commercial context as repetitive expression of an idea or purpose.”* Sebuah frasa yang mudah diingat yang biasa digunakan dalam konteks politik ataupun komersial sebagai sebuah expresi perulangan dari sebuah ide atau tujuan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa kehadiran slogan tersebut begitu penting dalam sebuah iklan produk karena bertugas membawa misi pesan yang diharapkan dengan menggunakan alat bahasa khususnya struktur dan jenis maknanya yang tepat.

Penulis membahas struktur, dan jenis makna yang digunakan oleh slogan-slogan tersebut untuk tercapainya keefektifan penyampaian pesan dalam skripsi yang berjudul **Analisis Sintaktis dan Semantis Slogan Iklan Produk Elektronik Pada Beberapa Majalah Khusus Elektronik.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian-uraian di atas, pokok permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini ialah sebagai berikut :

1. Struktur sintaktis berbentuk apakah yang sering digunakan pada slogan iklan produk elektronik?
2. Jenis makna apakah yang terdapat pada slogan iklan produk elektronik?

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini, sebatas meneliti struktur sintaktis yang sering digunakan pada slogan iklan produk elektronik tersebut, dan jenis makna pada slogan iklan produk elektronik pada beberapa majalah khusus elektronik edisi tahun 2001-2011.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui struktur slogan yang sering muncul pada iklan produk elektronik dan menganalisis bentuk struktur sintaktis slogan yang sering digunakan pada slogan iklan produk elektronik.
2. Untuk mengetahui jenis makna yang terdapat pada slogan iklan produk elektronik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, terutama dalam menginterpretasikan makna dan jenis struktur yang terkandung dalam slogan-slogan iklan produk elektronik Berbahasa Inggris pada majalah khusus elektronik yaitu pada majalah Info Komputer, CHIP, PC Magazine, Audio Video, dan WHAT Hi\*Fi edisi 2001-2011. Sehingga melalui struktur dan jenis maknanya tersebut, pembaca dapat mengetahui kelebihan apa yang ditawarkan produk elektronik tersebut dibandingkan produk elektronik lainnya.

## 1.6 Objek dan Metode Penelitian

Objek yang diteliti dalam skripsi ini adalah slogan iklan produk yang terdapat pada majalah yang khusus membahas seputar elektronik yaitu; Info Komputer, CHIP, PC Magazine, Audio Video, dan WHAT Hi\*Fi edisi 2001-20011. Dalam melakukan penelitian ini, untuk mengkaji sintaktisnya penulis mengacu pada teori McMannis (1998), sedangkan untuk mengkaji tipe frasa dan klausa penulis mengacu pada teori Quirk (1985), dan untuk kajian semantis teori yang dijadikan acuan adalah teori Leech (1981). Selain itu, untuk mengkaji slogan teori Rannu (1998) yang dijadikan acuannya. Dalam skripsi ini menggunakan teori-teori yang sesuai dan dapat mendukung dalam mengkaji objek penelitian.

Untuk metode penelitian, penulis memakai metode analisis deskriptif. Metode ini merupakan sesuatu metode penelitian yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti pengumpulan dan penyusunan data, kemudian menganalisis melalui struktur dan pemaknaannya.

Penjelasan analisis deskriptif menurut William M.K Trochim (2006:23) yaitu:

*“Descriptive analysis are used to describe the basic features of the data in a study. They provide simple summaries about the sample and measures. Together with simple grapichs analysis, they form the basic of virtually every quantitative analysis of data. With descriptive analysis you are simply describing what is, what the data shows.”*

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan ciri dasar data dalam pokok permasalahan. Menyediakan kesimpulan sederhana tentang contoh dan langkah-langkah. Metode tersebut membentuk dasar dari setiap analisis kwantitatif data sebenarnya. Dengan analisis data deskriptif Anda dapat dengan mudah menjelaskan data dan apa yang data tunjukkan.

Sesuai dengan uraian di atas, analisis deskriptif yang penulis lakukan yaitu dengan cara menguraikan struktur-struktur slogan yang berbentuk frasa. Kemudian, slogan tersebut diuraikan berdasarkan jenis maknanya.

Dalam pengumpulan data, penulis dapatkan dan kumpulkan data frasa dan klausa yang terdapat dalam slogan iklan pada beberapa majalah khusus elektronik yaitu; Info Komputer, CHIP, PC Magazine, Audio Video, dan WHAT Hi\*Fi edisi 2001-2011. Untuk dianalisis secara sintaksis dan semantis.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini diawali dengan bab I yang membahas pendahuluan, yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, objek dan metode penelitian dan sistematika penulisan.

Kemudian, pada bab II menguraikan kajian teori yang mencakupi teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, antara lain mengenai sintaktis dan semantis.

Selanjutnya, pada bab III penulis akan menganalisis data slogan iklan yang berbentuk frasa nomina dan frasa verba pada majalah Info Komputer, CHIP, PC Magazine, Audio Video, dan WHAT Hi\*Fi edisi 2001-2011. Akhirnya, pada bab IV penulis menyimpulkan hasil penelitian pada simpulan dan saran.