

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media penjualan yang selalu mengalami perubahan. Penelitian Doyle & Saunders dalam Sama menunjukkan bagaimana berbagai media pernah digunakan sebagai sarana iklan. Media-media tersebut seperti surat kabar, majalah, billboard, hingga internet (55). Sebagai tulang punggung dari industri, iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

Selain media yang digunakan, penggunaan bahasa dalam iklan juga mengalami perubahan. Ketelaar et al. dalam penelitiannya menunjukkan bagaimana iklan selalu berubah dari waktu ke waktu. Hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor seperti perubahan media yang digunakan dan bahasa (3). Dalam hal ini, bahasa selalu berubah dan berkembang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Johannessen et al. menyebutkan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat untuk mempengaruhi oleh karena bahasa yang digunakan dalam iklan harus disesuaikan dengan audiensnya. Bahasa dalam iklan bertugas untuk membangun citra produk (Widyahening). Lebih lanjut

lagi, penggunaan kosa kata yang tepat untuk membangun citra produk yang diingat oleh masyarakat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi di iklan bukan hanya terbatas pada media tetapi juga bahasa yang digunakan di iklan.

Periklanan memainkan peran yang penting dalam konteks dan proyek konsumsi. Iklan didefinisikan oleh Lotman dan Uspensky dalam McCracken sebagai “*diecasting mechanism*”, yang jika diterjemahkan berdasarkan *Cambridge Dictionary* memiliki fungsi sebagai kata kerja dan memiliki pengertian sebagai suatu mekanisme untuk membuat sesuatu dengan menuangkan logam cair, plastik, dan lain sebagainya, dan biasanya dibuat di bawah tekanan kemudian dimasukkan dalam cetakan (wadah berongga). Namun dalam dunia periklanan, istilah tersebut dirancang untuk merujuk pada transformasi bahasa dari dunia realita yang ‘terbuka’ menjadi dunia yang ‘tertutup’ (3).

Dalam praktiknya, seperti layaknya bahasa yang selalu berubah-ubah, iklan juga telah mengalami perubahan secara radikal selama bertahun-tahun berkat adanya teknologi baru. Lebih jauh lagi, penggunaan kosa kata dalam berbahasa dan visualisasi yang tepat untuk membangun citra produk yang dapat diingat masyarakat luas penting untuk dilakukan. Sama mengatakan bahwa konsumen memiliki ekspektasi berbeda-beda mengenai informasi yang didapatkan dari berbagai jenis media seperti TV, radio, surat kabar, majalah, maupun internet. Karakteristik media bervariasi yang digunakan dalam iklan tentunya memiliki efek langsung dan jangka panjang berbeda pula untuk

konsumen (54). Pendapat-pendapat diatas menunjukkan bagaimana bahasa dalam iklan berubah karena sifat iklan yang menyesuaikan diri dengan konsumennya.

Semantik adalah ilmu yang meneliti mengenai makna. Terkait dengan makna dalam iklan, semantik dapat digunakan untuk menginvestigasi bagaimana perubahan makna hadir di dalam iklan. Verhaar dalam Nafinuddin menyebutkan pengertian semantik sebagai cabang linguistik yang meneliti arti atau makna (4). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan-iklan minuman ringan pertama dan terbaru yang termasuk dalam kategori terpopuler di tahun 2022 berdasarkan lima peringkat teratas dengan menggunakan pendekatan semantik jenis makna milik Leech. Penelitian terkait makna kata dalam sepuluh iklan-iklan minuman ringan terpopuler di tahun 2022 penting dilakukan agar dapat memberikan informasi lebih mendalam terhadap perubahan makna yang terjadi dalam iklan. Terlepas dari itu, baru sedikit penelitian yang khusus meneliti perubahan makna dalam iklan.

Berkenaan dengan poin-poin diatas, fokus penulis dalam penelitian ini adalah untuk meneliti makna kata yang terdapat dalam iklan-iklan pertama dan terbaru dari produk-produk minuman ringan terpopuler di dunia di tahun 2022 dengan menggunakan pendekatan semantik. Berdasarkan laporan tahunan data merek minuman ringan yang memiliki nilai tinggi di dunia pada tahun 2022 milik Brand Finance, urutan peringkat lima merek minuman ringan paling populer tersebut adalah *Coca-Cola*, *Pepsi*, *Red Bull*, *Nescafe*, dan *Monster Energy*. Tidak hanya menelaah makna-makna tetapi penelitian ini juga penulis batasi untuk

membandingkan perbedaan atau persamaan yang terdapat pada jenis-jenis makna dalam iklan-iklan minuman ringan pertama dan terbaru.

Pembatasan masalah dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian agar diperoleh kesimpulan yang mendalam pada aspek yang diteliti. Cakupan masalah yang dibatasi adalah mengenai sepuluh iklan-iklan minuman ringan terpopuler di dunia di tahun 2022 yang dianalisis menggunakan pendekatan semantik teori jenis makna, serta membandingkan makna-makna dalam iklan pertama dengan iklan terbaru tersebut. Dua periode iklan berbeda, yaitu iklan yang diproduksi pertama kali dengan iklan yang diproduksi paling terbaru di tahun 2022 dipilih agar dapat memberikan informasi lebih jauh terhadap perubahan makna yang terjadi pada iklan-iklan minuman ringan terpopuler tahun 2022.

Analisis semantik dapat dilakukan kepada berbagai subyek, tetapi dalam penelitian ini analisis semantik diterapkan kepada iklan. Iklan minuman ringan pertama dan iklan minuman ringan terbaru dipilih dalam penelitian ini karena penulis tertarik pada penggunaan serta makna kata dan kalimat yang ada pada iklan. Selain itu, penelitian khusus mengenai perubahan makna pada iklan belum terlalu banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan informasi lebih jauh mengenai jenis-jenis makna yang terdapat pada iklan serta membandingkan perubahan makna apa saja yang terjadi dalam iklan-iklan pertama dan terbaru minuman ringan terpopuler di dunia pada tahun 2022.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat

beberapa rumusan masalah diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Jenis makna semantik apa saja yang terkandung dalam sepuluh iklan-iklan minuman ringan pertama dan terbaru tersebut?
2. Apakah perbedaan atau persamaan pada jenis-jenis makna yang digunakan pada sepuluh iklan minuman ringan pertama dan terbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, tujuan penelitian dapat

dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis-jenis makna semantik yang terdapat dalam sepuluh iklan pertama dan terbaru dari merek-merek minuman ringan terpopuler di tahun 2022 menurut pandangan semantik.
2. Untuk mendeskripsikan perbedaan bentuk makna semantik yang terkandung di antara sepuluh iklan pertama dengan iklan terbaru dari merek-merek minuman ringan terpopuler di tahun 2022.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diwujudkan, terutama manfaat yang didapatkan dari dua aspek berbeda, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih jauh terhadap perkembangan dan perubahan mengenai unsur-unsur makna kata dan kalimat pada iklan. Serta penelitian ini diharapkan memiliki kesinambungan dengan industri periklanan terutama mengenai perbedaan bentuk-bentuk kata dan kalimat yang digunakan dalam iklan melalui aspek linguistik semantik.

2. Manfaat Praktis

Jika dipandang secara aspek praktis, penelitian ini memiliki beberapa manfaat bagi penulis, masyarakat, dan peneliti selanjutnya diantaranya :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan penulis mengenai penerapan ilmu linguistik bidang semantik terhadap iklan.

b. Bagi masyarakat

Dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang linguistik maupun bidang periklanan. Sehingga unsur-unsur yang terdapat dalam iklan seperti penggunaan kata dan kalimat ataupun makna yang hadir di balik iklan nantinya akan

mengalami kemajuan dalam hal penggunaan kata-kata dan kalimat dalam pembuatan iklan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang yang memiliki konteks penelitian tentang makna kalimat dalam iklan agar dapat dibuat menjadi bahan kajian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Latar belakang dan rumusan masalah telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penjelasan mengenai kerangka pikir penelitian analisis semantik perbedaan makna pada iklan-iklan minuman ringan pertama dan terbaru dipaparkan disini.

Kerangka berpikir yang dikemukakan oleh Sugiyono adalah suatu model konseptual mengenai teori yang memiliki hubungan satu sama lain dalam berbagai jenis faktor masalah penting yang telah teridentifikasi (60).

Kerangka pemikiran utama dalam penelitian ini adalah iklan-iklan minuman ringan yang memiliki peringkat penilaian berharga tertinggi sepanjang pertengahan tahun 2022 ini, dan berdasarkan laporan data tahunan minuman ringan terpopuler tersebut maka dibuat peringkat popularitas yang memiliki urutan dari penjualan terbanyak hingga penjualan paling sedikit secara global dalam kategori sektor minuman, peringkat tersebut berjumlah 25 peringkat merek-merek minuman ringan terpopuler. Namun data yang digunakan untuk dianalisis

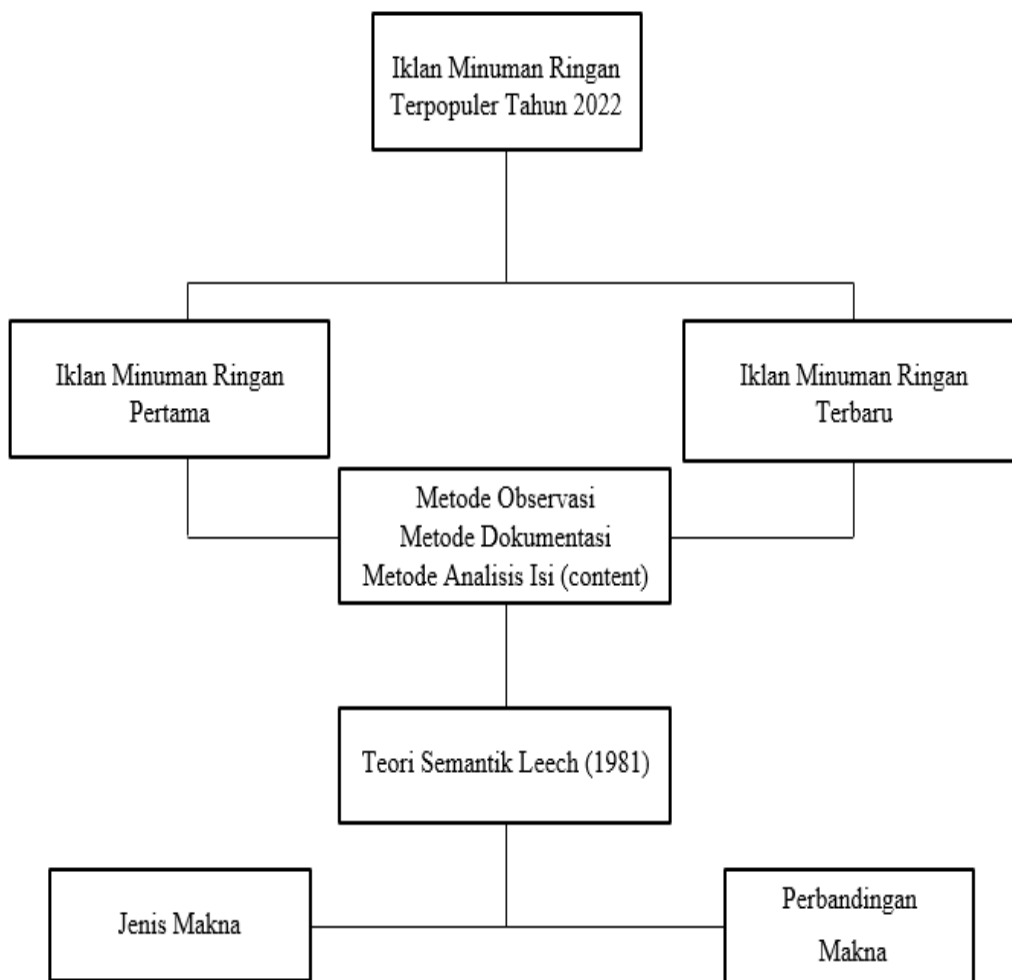
dalam penelitian ini hanyalah lima jenis merek-merek minuman ringan yang menduduki peringkat teratas. Cara yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan sepuluh iklan-iklan yang berasal dari iklan pertama dan iklan terbaru tersebut menjadi dua kategori berbeda, yaitu iklan minuman ringan pertama dan iklan minuman ringan terbaru.

Rumusan masalah yang dihasilkan dari objek iklan-iklan minuman ringan terpopuler di dunia di tahun 2022 tersebut diantaranya ialah terkait penggunaan berbagai macam jenis kalimat dalam iklan yang memiliki makna. Dan melalui iklan, penulis ingin mengetahui jenis beserta dengan deskripsi makna kalimat-kalimat dalam sepuluh iklan-iklan minuman ringan, juga untuk mengetahui perbedaan penggunaan makna kalimat-kalimat yang digunakan pada iklan.

Pendekatan semantik teori jenis makna milik Leech dipilih oleh penulis dengan maksud untuk menganalisis iklan-iklan minuman ringan. Leech membagi jenis makna menjadi tujuh bagian berbeda, diantaranya adalah *conceptual meaning*, *connotative meaning*, *affective meaning*, *reflective meaning*, *collocative meaning*, *social meaning*, dan *thematic meaning*. Teori jenis makna milik Leech tersebut digunakan penulis agar mendapatkan jenis makna, deskripsi, dan perbedaan yang terkandung pada kalimat-kalimat iklan minuman ringan.

Leech mendefinisikan *semantic as the study of meaning is the centre of the study of the human mind that intricately bound up with the way in which we classify and convey our experience of the world through language* (1). Secara

singkat, semantik adalah sebuah studi mengenai makna yang terlibat pada proses berpikir manusia sehingga terikat dengan cara pengklasifikasian dan penyampaian suatu pengalaman melalui bahasa. Selanjutnya Katz dalam Pardede menyatakan bahwa semantik adalah studi dalam bidang linguistik tentang makna. Semantik berkaitan dengan sesuatu yang diungkapkan dalam kalimat (13). Oleh karena itu, semantik merupakan suatu bidang ilmu linguistik yang memiliki kesamaan dalam meneliti makna, terutama meneliti bahasa. Untuk lebih jelas, berikut merupakan bagan kerangka pemikiran penelitian :



Gambar 1.5. Kerangka Pemikiran