

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media massa yang cukup populer di tengah masyarakat. Televisi telah lama menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu maupun kelompok. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan gambar bergerak, khalayak seakan merasa terlihat langsung di dalam situasi batin tertentu yang dapat lebih mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan.

Dengan menampilkan gambar bergerak, televisi menyampaikan banyak hal kepada khalayak melalui tuturan verbal dan nonverbal, salah satunya wacana. Wacana terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Kridalaksana (2008:259) mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar.

Saat menonton televisi pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersial produk dan jasa. Iklan menurut Dunn dan Barban (1986), yaitu komunikasi nonpersonal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi nonprofit, dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

Iklan memiliki pesan dan fungsi yang dapat dirasakan bagi pembuat iklan atau pun bagi pembaca iklan. Sebaliknya bagi produsen, iklan menjaga agar keunggulan produk akan selalu tetap segar di pikiran konsumennya. Kemudian iklan akan memberikan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang diiklankan, sehingga berhasil membujuk konsumen. Bahkan untuk hal yang lebih jauh lagi iklan dapat merubah persepsi, perilaku, dan ideologi seseorang.

Bahasa dalam pesan iklan, sebagai produk hasil kreatifitas pembuatnya tidak terlepas dari penggunaan tanda-tanda yang merepresentasikan produk serta jasa yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu, bahasa dalam iklan dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan dijadikan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen, dengan memuat gambar atau kata-kata yang dinilai dapat meningkatkan daya tarik iklan tersebut.

Melalui gambar atau kata-kata, sebuah iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda tersebut dapat membentuk makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna implisit yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya.

Penggunaan makna tersebut sangat tepat ditinjau melalui kajian semiotik. Semiotik adalah ilmu tentang tanda dan penandaan atau suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana “*sign*” (tanda-tanda). Salah satu ahli yang mengembangkan disiplin ilmu ini adalah Ferdinand D. Saussure yang kemudian dikembangkan kembali oleh Roland Barthes. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, sejauh yang terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda sehingga manusia dengan perantaraan tanda – tanda dapat berkomunikasi dengan sesamanya.

Para pembuat iklan dan para produsen tidak akan melepaskan kesempatan dengan menyajikan berbagai ide-ide kreatif, atraktif, serta ide persuasif dalam memproduksi iklan. Dengan bahasa yang persuasif salah satu tujuan wacana iklan diharapkan dapat tercapai, yaitu membujuk dan mengajak masyarakat untuk melakukan sesuatu (memiliki, membeli, melakukan, dan sebagainya). Salah satu iklan yang memiliki wacana yang atraktif ialah, iklan minuman isotonik perusahaan Jepang bernama *Pocari Sweat*.

Iklan ini sangat menarik karena menggunakan lagu berbahasa Inggris berjudul “*We will rock you*” oleh grup band asal Inggris “*Queen*” yang kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang melalui *subtitle* yang ditampilkan serta sangat banyak makna yang terkandung dalam wacana dan tanda-tanda yang terdapat di dalam iklan tersebut

Salah satu tanda yang terdapat dalam iklan *Pocari Sweat* tersebut, dapat dilihat di bawah ini



情けない顔の生徒諸君
Nasakenai kao no seito shokun
‘Saudara-saudarapelajaryang
berwajah murung’

Data diunduh dari :<https://youtu.be/fCvNujjFw9A>

Potongan video iklan di atas adalah salah satu bagian dari iklan *Pocari Sweat*. Karakter kepala sekolah yang menghimbau menggunakan mikrofon sambil berteriak dengan menyanyikan lagu *Queen* menginterpretasikan bahwa sangat diperlukan semangat dalam mengajak para siswanya yang sedang berbaris di

depan agar dapat mengekspresikan diri dengan semangat hidup yang lebih baik. Cuplikan iklan *Pocari Sweat* tersebut memuat tandaverbal dan nonverbal yang dibuat untuk menyampaikan suatu pesan kepada konsumen. Tanda-tanda tersebut akan dianalisis menggunakan konsep makna yang berkaitan dengan tahap signifikasi Barthes, yaitu makna denotasi dan konotasi (Barthes, 1972)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apa saja tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan *Pocari Sweat*?
- b. Apa makna denotasi dan konotasi dari tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat dalam iklan *Pocari Sweat*?
- c. Apa pesan iklan yang terkandung dalam iklan *Pocari Sweat*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan, pada hal yang berkaitan dengan tanda-tanda linguistik yang terdapat dalam iklan *Pocari Sweat* yang meliputi tanda verbal dan nonverbal. Analisis difokuskan kepada bentuk-bentuk tanda linguistik yang berupa tulisan, gambar yang menjadi latar tulisan, serta narasi yang diucapkan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Kemudian mengaitkan makna antara tanda-tanda linguistik dengan gambar-gambar yang mejadi latar dari tanda-tanda tersebut hingga didapatkan hasil berupa pesan yang ingin disampaikan oleh iklan kepada *audiens*. Hal ini dimaksudkan

agar masalah penelitian tidak menjadi terlalu luas, sehingga peneliti dapat lebih terarah dan terfokus.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjabarkan tanda verbal dan tanda nonverbal dalam iklan *Pocari Sweat*.
2. Menganalisis makna denotasi dan konotasi dalam iklan *Pocari Sweat*.
3. Menemukan pesan yang terkandung dalam iklan *Pocari Sweat*.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki dan memberikan manfaat tersebut dapat berupa teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan semiotik, khususnya terhadap kajian iklan yang menggunakan pisau analisis model Roland Barthes, serta dapat memperkaya bahan rujukan di perpustakaan terkait penelitian bahasa.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi periklanan terutama untuk memberikan rujukan bagaimana membuat iklan yang sarat muatan makna dan memberikan pencerahan. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian iklan menggunakan pisau analisis model Roland Barthes.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian terhadap segi-segi tertentu bahasa dalam rangka menemukan pola-pola atau kaidah-kaidah yang bersifat mengatur di dalam bahasa lebih tepat dilakukan model kualitatif (Subroto, 2007:10). Secara deskriptif peneliti dapat memberikan ciri-ciri, sifat-sifat, serta gambaran data melalui pemilihan data yang dilakukan pada tahap pemilihan data setelah data terkumpul (Djajasudarma, 2006:17).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bersifat luwes, tidak terlalu rinci, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna di lapangan (Bungin, 2003:39). Selain itu penelitian ini adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Analisis data menyeluruh dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis data.

1.6.1 Tahap Pengumpulan Data

Data penelitian ini adalah iklan *Pocari Sweat*, peneliti mengunduh data berupa video dari media internet yaitu *Youtube* dengan bantuan halaman internet *en.savefrom.net* dalam mengunduh pada tanggal 15 Januari 2016. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk

melengkapi data penelitian dipergunakan pula studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik simak bebas libat cakap, yaitu dengan menyimak penggunaan bahasa tanpa ikut berpartisipasi dalam proses pembicaraan. Setelah itu, peneliti mengumpulkan data dengan mencatat hasil penyimakan data. Teknik tersebut peneliti gunakan, karena sumber data yang digunakan berasal dari bahasa lisan, yaitu berupa tuturan yang terdapat dalam iklan *Pocari Sweat*.

1.6.2 Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, data dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan bentuk dan makna tanda dari iklan *Pocari Sweat* kemudian menganalisis pesan iklan yang terkandung di dalamnya. Berikut gambaran analisis data dalam penelitian ini. Sebagai contoh peneliti mengambil data (1) untuk dianalisis :



Data diunduh dari :<https://youtu.be/fCvNujjFw9A>

Pertama, tandapada data (1) dipisahkan menjadi tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal seperti tulisan dan narasi yang diucapkan di dalam video iklan dianalisis untuk mendapatkan makna denotatif. Selanjutnya, makna denotatif dianalisis untuk mendapatkan makna konotatif. Analisis makna tersebut akan

disajikan dalam bentuk tabel tentang bagaimana tanda bekerja Roland Barthes. Kemudian makna konotatif akan didukung oleh tanda nonverbal dari iklan *Pocari Sweat* seperti latar, pelaku penutur ataupun kegiatan penutur. Pada akhir tahap analisis data, peneliti akan menyelidiki pesan yang terkandung dalam iklan *Pocari Sweat* melalui tanda-tanda dan makna denotasi dan konotasi yang telah didapatkan pada analisis sebelumnya.

1.6.3 Tahap Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, penyajian informal dan penyajian formal. Menurut Sudaryanto (1993 : 145) penyajian informal adalah perumusan dengan kata-kata biasa walaupun dengan terminologi yang bersifat teknis, sedangkan penyajian formal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kaidah kebahasaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penyajian data secara informal.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas empat bab. Bab I merupakan bagian pendahuluan yang terbagi atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II merupakan bagian tinjauan pustaka dan landasan teori. Bab III merupakan bagian analisis data yang menjelaskan tentang tanda-tanda linguistik dan pesan iklan dalam iklan *Pocari Sweat*. Bab IV merupakan bagian penutup yaitu kesimpulan dan saran.