

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bahasa merupakan salah satu bukti kegiatan intelektual manusia. Bagaimana manusia itu bergaul dalam lingkungan dan juga bagaimana budaya yang dianut, dapat tercermin dari bahasa yang digunakan, karena bahasa menentukan pemikiran penuturnya (Sapir dalam Hamzah & Hassan, 2011). Dalam setiap pikiran dan cara penutur memandang dunianya, terdapat keterhubungan yang erat antara pemikiran masyarakat (sosial), bahasa, dan budaya (Humboldt, dalam Hamzah & Hassan, 2011).

Mengenal dan mendalami kehidupan sosial budaya yang terdapat pada suatu negara menjadi suatu keharusan, terutama bagi para pembelajar bahasa. Hal ini tentunya akan membantu proses adaptasi terhadap bahasa yang dipelajari karena pembelajaran yang didapat tidak hanya kompetensi bahasa asing saja namun juga pengetahuan lintas budaya. Dalam pembelajaran bahasa juga mengajarkan satu sistem yang kompleks tentang kebiasaan suatu budaya, menilai, cara berpikir dan merasa, serta bertindak (Brown, 2000). Untuk itulah Kramsch (1993) mengungkapkan bahwa budaya dalam pengajaran bahasa memiliki peranan sangat sentral, selain sebagai keterampilan kelima (setelah keterampilan membaca, menulis, berbicara, mendengar), budaya selalu menjadi keterampilan yang menjadi latar belakang, dan dipelajari sejak hari pertama.

Masyarakat telah menjadi begitu terikat dengan iklan. Bukan sekedar strategi berjualan, namun iklan juga menciptakan perilaku baru, gaya hidup dan nilai-nilai sosial, serta menjadi referensi yang sangat diperlukan dalam proses sosialisasi (Sapena dalam Abraham, 2014). Sebagai produk budaya yang begitu familiar, bahkan untuk anak-anak, dapat menjadikan iklan sebagai salah satu sumber pengetahuan sosiokultural (Lugrin dalam Abraham, 2014).

Para penyedia jasa dan barang berlomba membuat iklan yang mempengaruhi para calon konsumen mereka, baik dari segi konten dan konsep yang diusung maupun dari segi intensitas kemunculan iklan. Dengan memadukan

unsur audio dan visual sebagai konsep publikasi, video iklan telah cukup populer dan dapat dijumpai di berbagai media penyebar informasi.

Hopkins (1923) menyatakan “telah tiba saatnya agar iklan menjadi sebuah ilmu tersendiri, banyak potensi yang bisa digali dari iklan”. Dalam hal ini, video iklan sangat cocok digunakan dalam pembelajaran aspek sosial budaya, karena keutuhan kompetensi pengetahuan budaya akan bisa tersampaikan kepada peserta didik dan tidak mengawang. Pribadi (dalam Asror, 2004) mengungkapkan bahwa media audiovisual banyak digunakan untuk mengajarkan pengalaman belajar yang tidak dapat dilihat secara langsung, hal ini disebabkan media audiovisual dapat memperlihatkan bagian-bagian dari suatu objek secara realistik.

Unsur sosial budaya seringkali dapat dirasakan di banyak tempat dan dalam berbagai kondisi, salah satunya yaitu dengan terjadinya begitu banyak interaksi, salah satunya di pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Polanyi bahwa pasar adalah satu institusi ekonomi terpenting dan merupakan suatu jalan hidup komunitas untuk transformasi, sosial, budaya dan politik yang akan memberikan pengaruh atau dampak terhadap kondisi masyarakat yang ada sebelumnya. Perkembangan pasar yang cukup pesat dibuktikan oleh begitu banyaknya dibangun pasar-pasar modern yang juga diminati masyarakat. Tak hanya minimarket ataupun supermarket, kini hipermarket yang merupakan retail penjual produk dalam skala sangat banyak dan beragam pun mengalami pertumbuhan pembangunan yang cukup pesat, terutama di negara maju dan berkembang. Di Eropa, Perancis menjadi salah satu negara dengan bisnis hipermarket yang telah cukup mendunia. Hipermarket *Carrefour* menjadi perhatian tak hanya di negara asalnya namun juga di negara lain. Hingga Desember 2017, sudah terdapat 12.300 *Carrefour* di lebih dari 30 negara.

Pengetahuan sosiokultural dibutuhkan oleh para pembelajar bahasa karena mencakup pengetahuan mengenai dunia professional masyarakat Perancis dan dapat memahami pesan budaya. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Medira Natasya yang menganalisis aspek sosiokultural dalam buku teks pembelajaran pada tahun 2017. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa aspek sosiokultural diperlukan oleh para pembelajar bahasa Perancis untuk mengetahui kehidupan professional sosial budaya di Perancis. Selain itu juga terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hapsari, Widayanti dan Utami pada tahun 2017 yang

menganalisis pemahaman budaya pada iklan di televisi. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemahaman budaya dapat diperoleh melalui tayangan iklan.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, peneliti bermaksud untuk menganalisis aspek sosiokultural dalam video iklan hipermarket Perancis. Dengan demikian judul yang diberikan untuk penelitian ini adalah **Analisis Aspek Sosiokultural dalam Video Iklan *Carrefour* Perancis dan Pembelajarannya.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang mendorong adanya penelitian ini, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja aspek yang membentuk sistem sosiokultural berdasarkan teori Sanderson (1998) yang terdapat pada video iklan *Carrefour* Perancis?
2. Bagaimana dominasi aspek sosiokultural berdasarkan ketiga kategori aspek sosiokultural dari Sanderson (1998)?
3. Bagaimana aspek sosiokultural dapat digunakan sebagai konten pembelajaran bahasa asing menggunakan media video iklan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam suatu penelitian merupakan hal yang hendak dicapai oleh peneliti melalui serangkaian aktivitas penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. aspek apa saja yang membentuk sistem sosiokultural berdasarkan teori Sanderson (1998) yang terdapat pada video iklan *Carrefour* Perancis;
2. dominasi aspek sosiokultural berdasarkan ketiga kategori aspek sosiokultural dari Sanderson (1998); dan
3. aspek sosiokultural dapat digunakan sebagai konten pembelajaran bahasa asing menggunakan media video iklan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat bagi pembelajar bahasa Perancis yaitu sebagai sumber pembelajaran bahasa Perancis melalui iklan berupa kehidupan sosial budaya yang ada di Perancis dan juga secara umum.
2. Manfaat bagi pengajar bahasa Perancis yaitu sebagai referensi bahan ajar.
3. Manfaat bagi peneliti lain adalah :
 - memberikan sumbangan pemikiran mengenai aspek sosiokultural dalam pembelajaran bahasa perancis sehingga dapat dilakukan penelitian lain secara lebih mendalam dan luas lagi; dan
 - sebagai stimulus sekaligus sebagai referensi bagi peneliti lain.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini memuat sistematik penulisan skripsi dengan memberikan gambaran kandungan setiap bab, urutan penulisannya, serta keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya dalam membentuk sebuah kerangka utuh skripsi ini yang membahas tentang aspek sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* Perancis.

Skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu : **BAB I** berisi pendahuluan yang terdiri atas penjabaran latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi ini. Pada **BAB II** berisi tentang kajian pustaka dengan memberikan konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Melalui kajian pustaka ditunjukkan *the state of the art* dari teori yang sedang dikaji (yang relevan) dan kedudukan masalah penelitian dalam bidang ilmu yang sesuai dengan aspek sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* perancis. Pada **BAB III** berisi tentang metode penelitian yang merupakan bagian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya dari mulai desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, analisis data terkait aspek sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* Perancis. Pada **BAB IV** membahas seluruh temuan dan pembahasan yang menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data aspek

sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* Perancis dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian aspek sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* Perancis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada **BAB V** berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi atas penelitian aspek sosiokultural dalam video iklan *Carrefour* Perancis yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian dengan berpacu pada bab-bab sebelumnya.