

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi pada skripsi ini.

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Bahasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari yang memegang kedudukan dan peran yang sangat penting dalam kehidupan. Alwasilah (2011, hlm. 11) menyatakan bahwa bahasa digunakan individu-individu untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media yang disebut dengan komunikasi.

Sebagai makhluk hidup manusia memerlukan banyak kebutuhan dalam hidupnya. Oleh sebab itu, manusia saling berkomunikasi dengan sesamanya untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Kebutuhan manusia yang paling utama untuk dipenuhi adalah kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan yang paling dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup yaitu pangan yang berupa makan dan minum. Selain, kebutuhan akan makan, manusia juga membutuhkan minum. Dalam Tumpeng Gizi Seimbang (TGS) juga memberikan anjuran untuk minum sedikitnya 2000 ml yaitu setara dengan 8 gelas per hari. Oleh karena itu, manusia lebih mengutamakan kebutuhan tersebut.

Dengan adanya upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan dalam hal minum, maka banyak perusahaan yang menjual berbagai jenis produk minuman ke masyarakat luas. Akan tetapi, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar produk yang dijualnya dapat diterima oleh masyarakat. Melinda (2018, hlm. 4) berpendapat bahwa konsumen memiliki karakter dan latar belakang masing-masing sehingga untuk menarik konsumen, strategi pesan iklan harus memenuhi kriteria target pasar. Menurut Terence (2007, hlm. 378) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain, menginformasikan adanya merek produk yang ada di pasaran, mengingatkan konsumen terhadap produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Vera (2015, hlm. 43) juga

menyatakan bahwa iklan disampaikan secara persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa agar dapat diterima oleh masyarakat luas secara serempak.

Melihat adanya keuntungan yang akan didapatkan oleh produsen melalui jasa periklanan, maka banyak produsen yang memasang iklan di berbagai media. Salah satunya melalui media televisi. Shin In Seob (2011) menyatakan bahwa iklan pertama di Korea pada tahun 1886 diterbitkan di surat kabar Hanseong, lalu pada tahun 1950an iklan televisi mulai didominasi yang mengakibatkan surat kabar cenderung menyusut relatif. Menurut Kuswandi dalam Jayanthi (2013, hlm. 1) televisi merupakan media audiovisual yang sifatnya berbeda dengan media lain karena televisi menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran (*auditive*) dan penglihatan (*visual*), siaran televisi menjadi sangat komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya yang mempengaruhi sikap, perilaku, pola pikir dan kreativitas. Oleh karena itu, Piliang (2012, hlm. 306) berpendapat bahwa iklan menjadi sebuah produk televisi yang menghubungkan antara pembuat iklan dengan konsumen.

Repinus (2011, hlm. 1) juga menyatakan bahwa iklan pada dasarnya merupakan pemakaian gambar, gerak, dan bahasa yang berstruktur dengan kata-kata yang menggunakan emosi dan membentuk sebuah imajinasi sehingga memengaruhi pembaca, pendengar maupun penontonnya untuk melakukan tindakan seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan. Oleh karena itu, iklan dikatakan berhasil apabila pesan yang terdapat dalam iklan dapat disampaikan dan dipahami secara menyeluruh oleh masyarakat luas. Pesan yang disampaikan oleh produsen kepada konsumen diwujudkan melalui teks dan gambar. Teks iklan biasanya dikemas semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang diiklankannya. Menurut Aziska (2019, hlm. 3) untuk menarik daya pikat agar konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan dalam iklan terdapat slogan dan tujuan slogan yang terdapat dalam iklan yaitu agar produk tersebut mudah diingat oleh orang yang melihat. Selain itu, slogan juga mengandung pesan-pesan yang ingin disampaikan. Aziska (2019, hlm. 3) juga menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam slogan pada iklan diharapkan dapat dimengerti dan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang

**Nur Syafitri, 2021**

**GAYA BAHASA, MAKNA, DAN FUNGSI DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN KOREA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diiklankan dan slogan sengaja dibuat dengan berbagai gaya tanpa mengurangi keunggulan dari produk tersebut. Oleh karena itu, slogan pada iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Keraf (2004, hlm. 113) menyatakan bahwa semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian orang terhadapnya. Oleh sebab itu, dari segi bahasa, iklan dapat mengubah citra atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk yang diiklankan. Cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa yaitu semantik. Menurut Manaf (2008, hlm. 2) menyatakan bahwa semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa.

Penelitian dalam gaya bahasa pada iklan sudah pernah dilakukan. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rapius pada tahun 2011 yang berjudul *Gaya Bahasa dalam Iklan Obat-Obatan di SCTV*. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas jenis-jenis, ciri-ciri, kegunaan gaya bahasa, dan gaya bahasa yang menonjol dalam iklan obat-obatan di televisi Indonesia khususnya SCTV. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian kali ini difokuskan pada slogan yang terdapat pada iklan minuman Korea. Slogan dalam iklan dipilih peneliti disebabkan karena peneliti tertarik pada slogan iklan yang dapat menarik daya pikat konsumen dan memiliki tujuan agar mudah diingat oleh konsumennya. Selain itu, karena pemilihan gaya bahasa sangat penting dalam slogan iklan dan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu produk yang diiklankan, dimaksud untuk mengetahui jenis gaya bahasa yang digunakan beserta makna dan fungsi yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan alasan tersebut dan kemampuan bahasa Korea peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut gaya bahasa dalam slogan minuman Korea. Selain itu, untuk memudahkan dalam pencarian objek, peneliti mencari iklan minuman Korea yang disiarkan pada tahun 2019 melalui *youtube*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *Gaya Bahasa, Makna, dan Fungsi dalam Slogan Iklan Minuman Korea*.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka muncul suatu rumusan masalah yang akan diteliti dan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman Korea?
- 2) Bagaimana makna dan fungsi yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman Korea?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman Korea.
- 2) Mendeskripsikan makna dan fungsi yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan minuman Korea.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memiliki manfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa berupa gaya bahasa, khususnya pemakaian gaya bahasa dalam slogan iklan Korea.

- 2) Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dalam bidang bahasa berupa gaya bahasa.
- b) Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan wawasan masyarakat untuk dapat memahami mengenai gaya bahasa, fungsi, dan makna pada slogan iklan Korea.

- c) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi terdiri atas lima bab yang berperan sebagai pedoman penulisan skripsi agar terarah. Sistematis penulisan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab I pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

Bab II berisi kajian pustaka. Dalam kajian pustaka dipaparkan beberapa teori-teori yang mendukung penelitian ini. Bab II terdiri dari teori yaitu semantik, jenis makna, gaya bahasa, jenis-jenis gaya bahasa, fungsi gaya bahasa, iklan, jenis-jenis iklan, iklan elektronik, slogan, lalu penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

Bab III membahas mengenai metode penelitian yang meliputi desain penelitian, sumber data, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV membahas temuan dan pembahasan mengenai hasil penelitian gaya bahasa, makna, dan fungsi dalam slogan iklan minuman Korea.

Bab V berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi hasil dari penelitian gaya bahasa, makna, dan fungsi dalam slogan iklan minuman Korea.