

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Slogan adalah moto atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama dan lainnya sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan. Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat sampai yang diucap dan yang vulgar. Kata "slogan" diambil dari istilah dalam bahasa Gaelik, *sluagh-ghairm* yang berarti "teriakan bertempur" (*Wikipedia Online*). Tentu saja, dibalik semua slogan terdapat makna yang terkandung dibalik slogan tersebut. Slogan dapat dikatakan sebagai salah satu instrumen untuk menarik simpati seseorang atau bahkan orang banyak. Diakui atau tidak, dengan adanya slogan yang berupa ajakan ataupun yang lain dapat membuat orang bersimpati kepada kita. Slogan (jargon) ketika dikemas dengan bahasa yang menarik dapat membuat orang terus mengingat slogan tersebut.

Slogan juga terjadi dengan dunia per-film-an saat ini di Indonesia. Bagaimana sebuah film dapat diminati oleh masyarakat luas tentu harus mempunyai kiat-kiat khusus, seperti pemasaran atau yang lebih dikenal dengan publikasi, yakni bagaimana publikasi ini dapat membuat film yang ditawarkan menjadi mewah dan dapat diminati oleh masyarakat luas, mulai dari promosi, konferensi pers, publikasi di tempat-tempat umum dilakukan semata-mata agar film itu dapat diminati oleh masyarakat/konsumen. Peran dari slogan yaitu bagaimana film yang dibuat selain

nantinya akan ditonton oleh masyarakat bioskop haruslah disisipi pula slogan untuk menarik minat masyarakat.

Slogan iklan film biasanya menggunakan berbagai perumpamaan-perumpamaan. Itu semua untuk menarik minat konsumen untuk menonton film yang akan ataupun sedang ditayangkan. Fenomena ini mempunyai keunikan tersendiri bagi peneliti karena di tengah perkembangan film Indonesia, slogan ataupun teks iklan banyak dipergunakan oleh beberapa judul film Indonesia dalam publikasinya. Yang menarik adalah apakah slogan atau teks iklan tersebut semata-mata hanya untuk menarik minat konsumen untuk menonton film tersebut ataukah slogan tersebut berhubungan dengan cerita film yang ditawarkan.

Berikut ini beberapa contoh teks iklan film Indonesia yang telah ditayangkan di bioskop tanah air.

- 1) 4 Sehat 5 Sempurna (2004) – *9 Sahabat, 1 Taruhan*
- 2) Arisan (2004) – *A happy picture about unhappy people*
- 3) Anne Van Jogja (2005) – *Mencintai pria Indonesia adalah sebuah pilihan, negeri ini telah memberi suka dan duka*
- 4) 17th (2005) – *Ada bayi di SMU..?!*
- 5) 6:30 (2007) – *Yang dibutuhkan hanya satu langkah*
... (Ruang Film Online)

Film 6:30 (2007) – *Yang dibutuhkan hanya satu langkah*, jika dilihat secara semantik, makna dari frasa *yang dibutuhkan hanya satu langkah* diartikan sebagai adanya kebutuhan untuk melangkahkan kaki sebanyak satu langkah. Namun, jika kita melihat sinopsis dari film 6:30 yang dimaksud dari *yang dibutuhkan hanya satu*

langkah adalah adanya keharusan dari pemeran utama dalam mengambil keputusan hidupnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berasumsi bahwa bahasa yang digunakan pada slogan teks iklan film Indonesia mengandung unsur-unsur tertentu guna menarik konsumen untuk menonton film, yakni penggunaan gaya bahasa dan keefektifan bahasa slogan dalam hubungan antara teks slogan dengan isi cerita film. Hal inilah yang melatarbelakangi ketertarikan penulis untuk meneliti penggunaan bahasa slogan dalam film Indonesia.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini teridentifikasi berbagai macam permasalahan sebagai berikut:

- 1) Penggunaan strategi bahasa iklan yang digunakan oleh kreator film dalam menciptakan teks slogan iklan film Indonesia;
- 2) Adanya penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam teks slogan iklan film Indonesia;
- 3) Adanya keterkaitan antara teks slogan iklan film dengan isi cerita film yang terdapat dalam teks slogan iklan film Indonesia;
- 4) Terdapat implikasi yang ditimbulkan dari teks slogan iklan film kepada penonton dalam teks slogan iklan film Indonesia.

1.2.2 Batasan Masalah

Peneliti dalam penelitian ini membatasi permasalahan pada pengklasifikasian film berdasarkan teks iklan film dan penggunaan gaya bahasa yang digunakan pada teks iklan film Indonesia dari 30 judul film, penggunaan teori bahasa iklan sebagai strategi yang dipakai oleh para kreator film untuk membuat slogan iklan film Indonesia, serta mengetahui respon penonton terhadap penggunaan bahasa slogan pada teks iklan film Indonesia yang diciptakan oleh kreator film dalam hasil data angket.

1.2.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penggunaan bahasa slogan dalam iklan film Indonesia adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana kecenderungan pemakaian gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan film Indonesia tahun 2001-2007?
- 2) Bagaimana wujud bahasa slogan yang digunakan pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007?
- 3) Jenis makna apa yang terkandung dalam slogan iklan film Indonesia tahun 2001-2007 berdasarkan isi cerita filmnya?
- 4) Bagaimana respon para responden (penonton) terhadap penggunaan bahasa slogan pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil kajian ilmiah mengenai slogan iklan film, nantinya dapat digunakan untuk penggunaan bahasa dalam menentukan slogan untuk kepentingan pemasaran film. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang:

- 1) Penggunaan bahasa slogan dalam iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007, berupa penggunaan gaya bahasa yang cenderung digunakan pada teks slogan iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007;
- 2) Wujud bahasa slogan yang digunakan pada teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007;
- 3) Jenis makna yang terkandung berdasarkan isi cerita film yang terdapat pada slogan iklan film tahun 2001-2007;
- 4) Respon yang diberikan oleh responden (penonton) terhadap penggunaan bahasa slogan yang digunakan pada teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian mengenai Penggunaan Slogan Film Indonesia (Kajian Semantik-Pragmatik terhadap Teks Iklan Film Tahun 2001-2007)) di antaranya:

- 1) bagi perkembangan ilmu bahasa, khususnya untuk mengembangkan teori mengenai semantik-pragmatik;

- 2) bagi para pembuat film, diharapkan dapat mengetahui apa yang tepat untuk digunakan sebagai slogan dalam mempublikasikan karyanya agar dapat diminati oleh masyarakat luas;
- 3) bagi peneliti, dapat mendiskripsikan secara kajian semantik penggunaan bahasa pada slogan iklan film Indonesia antara tahun 2001-2007;
- 4) bagi masyarakat umum, dapat mengetahui secara ilmiah tentang penggunaan bahasa pada slogan iklan film.

1.5 Anggapan Dasar

Penelitian ini bertolak dari anggapan dasar bahwa melalui pengkajian deskriptif penggunaan bahasa slogan pada teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001-2007, dapat terlihat penggunaan gaya bahasa yang sering digunakan dan dipakai dalam slogan teks iklan film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sesuai dengan kriteria bahasa iklan, serta terdapat korelasi antara teks slogan dengan isi cerita film Indonesia edisi tayang 2001/2007 sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen atau penonton film.

1.6 Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian dapat disebutkan beberapa definisi operasional, yaitu sebagai berikut:

- 1) Slogan iklan film adalah moto atau frasa yang dipakai pada konteks iklan film Indonesia tahun 2001-2007;

- 2) Gaya bahasa adalah ragam bahasa yang dipergunakan dalam teks slogan film Indonesia tahun 2001-2007 yang mengacu pada konsep gaya bahasa Gorys Keraf , meliputi gaya bahasa kiasan;

Misal : Hantu Jeruk Purut (2007) – *kelilingi kuburanku 7 kali, dan aku akan bersamamu!!!*

- 3) Jenis makna adalah makna yang secara tersirat, tersurat, yang terkandung pada teks slogan film Indonesia edisi tayang tahun 2001-2007. Makna tersirat yaitu makna secara implisit, makna tersurat yaitu makna eksplisit;

- 4) Implikatur adalah sebuah implikasi yang timbul sebagai proposisi atau ‘pernyataan’ implikatif, yaitu apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan dalam slogan teks iklan film Indonesia oleh konsumen atau penonton.