

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk yang diciptakan Tuhan dengan sempurna oleh karenanya manusia merupakan makhluk yang paling tinggi derajatnya, sebab manusia mempunyai akal pikiran untuk melakukan segalanya. Pikiran manusia berasal dari otak yang merupakan sumber utama manusia untuk berpikir, bergerak, bertindak melakukan sesuatu dan sebagainya. Tentu saja otak manusia lebih cerdas dibandingkan dengan otak hewan, itulah sebab manusia diberi akal sebagai penyempurna untuk membedakan baik dan buruk, menganalisis suatu tindakan sebelum melakukan sesuatu, dan untuk menyusun rencana yang mempunyai tujuan. Akal manusia berasal dari pemikiran otak yang diproses demikian rupa sehingga menjadikan wujud nyata untuk manusia tersebut melakukan sesuatu. Oleh karena manusia mempunyai akal, sehingga kehidupan manusia selalu berkembang, dimulai dari zaman batu hingga zaman yang serbaelektronik dan cepat. Hal itu menjadikan manusia adalah makhluk paling cerdas di muka bumi, karena manusia mempunyai akal. Manusia pun dianugerahi kemampuan untuk berkomunikasi. Melalui berkomunikasi, kita dapat memahami semua maksud serta makna yang disampaikan dalam

menyampaikan informasi. Untuk mengetahui makna secara utuh secara linguistik dibutuhkan ilmu semantik.

Palmer menyatakan bahwa semantik yang semula berasal dari bahasa Yunani, mengandung makna *to signify* atau memaknai. Sebagai istilah teknis, semantik mengandung pengertian “studi tentang makna”.¹ Ilmu semantik merupakan ilmu yang mempelajari tentang makna secara meluas. Maka ilmu tersebut terbagi menjadi tiga semantik; Pertama, semantik leksikal. Semantik leksikal merupakan ilmu yang mempelajari satuan makna secara mendasar atau terkecil. Kedua, semantik gramatikal. Semantik gramatikal ialah ilmu bidang makna yang mempelajari dari segi tata bahasa. Ketiga, semantik kontekstual. Semantik kontekstual ialah ilmu yang mempelajari suatu makna dengan memperhatikan satuan konteks dalam satu wacana.

Makna kontekstual adalah unsur yang paling penting dalam setiap tindakan komunikasi linguistik. Makna kontekstual adalah makna yang dimiliki oleh sebuah leksem terlepas dari konteks atau asosiasi apa pun. Kata “kuda” memiliki makna kontekstual “sejenis binatang berkaki empat yang biasa dikendarai”, dan kata “rumah” memiliki makna kontekstual “bangunan tempat tinggal manusia”.² Untuk mengetahui makna kontekstual, kita harus mengetahui satu wacana secara utuh untuk mengetahui makna

¹ Aminuddin, *Semantik (Pengantar Studi Tentang Makna)*, (Malang: Sinar Baru Algensindo Bandung, 2001), hlm. 15

² Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm.

konteks secara keseluruhan. Wacana merupakan satuan terlengkap dalam komunikasi. Biasanya hal tersebut dilakukan secara berdialog, akan tetapi dalam satu wacana lengkap akan lebih baik jika mengetahui dari aktivitas atau kegiatan (nonverbal) yang dilakukan oleh penutur dan mitra tutur. Kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan berbahasa.

Bahasa merupakan kegiatan yang utama dalam berkomunikasi, yang digunakan untuk bekerja sama dan mengidentifikasi diri. Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.³ Bahasa merupakan hal yang utama dalam berkomunikasi. Komunikasi merupakan bagian yang mendasar dalam kegiatan sosial. Selain itu, tujuan berkomunikasi ialah menyampaikan pendapat serta maksud tujuan.

Komunikasi berbahasa pun lebih mudah dipahami jika diksi dan struktur kalimat tersebut sesuai, sehingga masyarakat pun tidak salah paham dengan penyampaian makna pesan tersebut. Dalam berbahasa, penggunaan mimik serta nada intonasi merupakan hal penting dalam berkomunikasi secara lisan, dengan penyampaian yang menarik dan ekspresif, komunikasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat atau penerima informasi.

³ Abdul Chaer, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hlm 32

Setiap wilayah antarsuku, kota, bahkan negara mempunyai bahasa yang berbeda satu sama lainnya. Dengan kata lain dari bahasapun suatu daerah dapat dikenal ciri khasnya. Bahasa yang dipakai hingga saat ini merupakan penciptaan dan warisan dari leluhur yang seharusnya digunakan dan dimanfaatkan sebagai tujuan untuk memperoleh maupun mendapatkan informasi yang penting. Seseorang yang berasal dari luar daerah atau pendatang tersebut bisa saja mempelajari bahasa daerah dari penduduk lokal atau asli begitu juga sebaliknya, sehingga komunikasi dan hubungan antar daerah yang mereka singgahipun akan terjalin dengan baik. Sama halnya dengan kegiatan pembelajaran.

Masyarakat bahasa adalah kelompok orang (dalam jumlah yang banyaknya relatif), yang merasa sebangsa, seketurunan, sewilayah tempat tinggal, atau yang mempunyai kepentingan sosial yang sama. Dengan kata lain masyarakat bahasa adalah sekelompok orang yang menggunakan bahasa yang sama.⁴

Tentu hal tersebut membuat penerima informasi akan percaya dan tidak ada kendala dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut akan bermanfaat untuk penerima informasi. Informasi yang didapatkan bisa melalui kegiatan sosialisasi terutama kegiatan belajar mengajar.

⁴ Ibid, hlm 6

Kegiatan pembelajaran diperlukan untuk menambah ilmu atau informasi yang sangat penting. Informasi yang dipelajari akan bermanfaat kelak. Hubungan antara guru dengan murid dalam kegiatan pembelajaran merupakan hal yang umum, bahwa kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan memberikan informasi. Guru sebagai penutur dan murid sebagai penerima pesan. Informasi yang disampaikan akan lebih berguna dan tujuan akan tercapai jika penutur dan mitra tutur saling menghargai satu sama lainnya. Tentu hal tersebut akan menghasilkan hubungan komunikasi yang terlaksana dengan baik. Materi bahasa Indonesia merupakan materi pelajaran yang menggunakan komunikasi sebagai hal utama dalam kegiatan belajar mengajar, tidak hanya guru saja akan tetapi muridpun harus komunikatif dalam pembelajaran. Salah satu materi pelajaran bahasa Indonesia yang menggunakan komunikasi sebagai alat utama ialah materi teks iklan.

Dalam iklan, bahasa yang digunakan pun haruslah persuasif. Persuasif dalam iklan ialah dapat memengaruhi masyarakat yang melihat iklan tersebut ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan tersebut haruslah mempunyai daya tarik melalui penggunaan bahasa yang menarik seperti kata-kata serta penggunaan mimik, gerak tubuh, sikap dan perilaku tanpa mengurangi ciri khas dan keunggulan yang ditawarkan dari iklan tersebut.

Pola pemikiran dan perilaku masyarakat dapat dipengaruhi dengan iklan yang diperlihatkan sehingga masyarakat pun dapat berubah dalam menanggapi iklan yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang lebih hidup, iklan tersebut akan lebih efisien dalam menawarkan produknya. Sebuah iklan dibangun mempunyai maksud dan tujuan yang berbeda, dengan demikian setiap produk yang ditawarkan mempunyai komunikasi dalam berbahasa yang beragam.

“Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya”.⁵

Pengiklan menawarkan segala bentuk pemasaran produknya dari berbagai sisi kepada masyarakat. Melalui sisi bahasa dan sisi bentuk yang ditawarkan, iklan dapat mengubah pandangan dan pola pikir masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum produk diiklankan, masyarakat tidak tertarik dengan produk tersebut. Komunikasi yang menarik serta mempunyai keunikan tersendiri dapat menjadikan produk yang ditawarkan mengubah pandangan masyarakat terhadap iklan tersebut, sehingga iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri.

⁵ Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm113

Menawarkan produk serta jasa tentunya diharuskan memperhatikan konteks yang akan dibangun supaya memperkuat situasi yang sedang dijelaskan dalam iklan tersebut. Tentunya sesuatu yang ditawarkanpun diharuskan mempunyai keterikatan antara hal yang diinginkan dengan hal yang diperlukan. Maka dari itu iklan haruslah pintar untuk mengendalikan pola pikir masyarakat, sehingga apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut akan selalu diperlukan. Masyarakat tentunya akan menginginkan sesuatu produk ataupun jasa yang berguna. Contohnya dalam iklan produk kesehatan obat cacung, dalam iklan tersebut menjelaskan konteks situasi mengenai lingkungan yang kotor, sehingga pada iklan ini menawarkan cara untuk melawan dari penyakit cacangan yaitu dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan iklan tersebut.

Alasan yang melatarbelakangi peneliti untuk mengambil objek iklan produk kesehatan obat cacung ialah bahan yang diteliti merupakan hal yang unik untuk diteliti. Maksud lain peneliti ialah ingin mengangkat suatu topik yang tidak umum untuk dibahas, selain itu khalayak umum tidak begitu mementingkan untuk mengkonsumsi produk obat cacung karena merupakan hal yang sepele. Padahal kesehatan itu dimulai dari hal yang terkecil, dari hal terkecil itu bisa menyebabkan akibat fatal jika tidak diperhatikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah “Analisis Makna Kontekstual dalam Komunikasi Iklan Produk Kesehatan Obat Cacung di Televisi (Kajian Semantik)” disebabkan pada iklan produk

obat luar ini sangat menarik untuk diteliti. Di dalam iklan produk kesehatan obat cacing merupakan objek penelitian yang penting untuk diteliti, karena pada produk ini merupakan salah satu produk obat yang dianjurkan oleh pemerintah. Selain ilmu berbahasa yang didapatkan, dengan meneliti objek produk kesehatan obat cacing di televisi pembaca akan lebih memperhatikan kesehatan fisiknya. Pada iklan produk kesehatan ini terdapat banyak makna yang menjelaskan situasi yang terdapat dalam iklan produk kesehatan obat cacing. Oleh karena, iklan produk kesehatan obat cacing ini akan diteliti melalui makna kontekstualnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut

1. Apakah iklan menggunakan bahasa persuasif?
2. Apakah iklan di televisi dapat dijadikan bahan pembelajaran?
3. Apakah peran televisi sangat tepat untuk menjelaskan makna kontekstual yang terdapat pada iklan?
4. Apakah banyak makna kontekstual yang terkandung dalam setiap komunikasi iklan produk kesehatan obat cacing di televisi?
5. Bagaimanakah makna kontekstual dalam komunikasi iklan produk kesehatan obat cacing di televisi (kajian semantik)?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah penelitian ini dibatasi pada makna kontekstual dalam komunikasi iklan produk kesehatan obat cacung di televisi (kajian semantik).

1.4. Rumusan Masalah

Bagaimanakah makna kontekstual dalam komunikasi iklan produk kesehatan obat cacung di televisi (kajian semantik)?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan referensi terhadap pengembangan ilmu kebahasaan, khususnya pada bidang semantik yang berhubungan dengan makna kontekstual. Lalu hasil penelitian ini diharapkan untuk memperkaya sumber bahan untuk mengaji penelitian yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Guru

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan ajar bagi guru dalam pembelajaran iklan. Karena dalam penelitian ini ialah menganalisis makna kontekstual atau situasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Penelitian ini berkaitan dengan K13 Revisi 2018 pada pelajaran bahasa indonesia kelas VIII dalam KD 3.3 dan 4.3 yaitu:

3.3 Mengidentifikasi informasi teks iklan, slogan, dan poster (yang membuat bangga dan memotivasi) dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar.

4.3 Menyimpulkan isi iklan, slogan, atau poster (membanggakan dan memotivasi) dari berbagai sumber.

b. Bagi Siswa

Manfaat penelitian bagi siswa ialah diharapkan siswa dapat memperdalam suatu masalah kontekstual dalam pembelajaran teks iklan. Sehingga ilmu yang didapat dalam teks iklan bukan sekedar menyimak, akan tetapi bisa mempratikan secara unik melalui segi pemahaman situasi yang dijelaskan sehingga makna dalam iklan tersebut tersampaikan dengan jelas.

c. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan ajar dalam pelajaran bahasa indonesia terutama dalam teks iklan sesuai dengan K13.