BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial cenderung hidup berkelompok dan saling bekerja sama, karena manusia tidak bisa hidup secara individu sehingga mereka membutuhkan orang lain. Namun, demi memenuhi kebutuhan hidup dan meraih kesuksesan, mereka rela bersaing, terutama dalam hal bekerja.

Ditambah lagi, kehidupan yang semakin hari semakin modern membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif sehingga tidak sedikit biaya yang harus mereka keluarkan. Itulah alasan mengapa manusia rela bekerja lebih keras, untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, tanpa mereka sadari, terlalu banyak bekerja membuat mereka melalaikan waktu makan. Seperti misalnya sebelum berangkat bekerja, mereka tidak mempunyai banyak waktu untuk sarapan yang cukup dan ketika makan siang, mereka cenderung terburu-buru karena ingin melanjutkan pekerjaan mereka.

Padahal, ketika bekerja, kita mengeluarkan banyak energi sehingga tubuh kita membutuhkan nutrisi yang bersumber dari makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka manusia akan mati. Atau ketika kita bekerja tanpa adanya asupan makanan atau minuman yang cukup, kita akan kekurangan nutrisi yang akhirnya akan membuat kita tidak mampu berpikir dan mudah lelah. Itulah mengapa makanan dan minuman sangat penting dalam membantu

menambah energi yang sangat dibutukan agar kita dapat bekerja. Dengan begitu, kita dapat lebih berkonsentrasi dan menjadi lebih produktif sehingga dapat terhindar dari kesalahan-kesalahan yang mungkin kita lakukan ketika melakukan suatu pekerjaan.

Hal di atas dimanfaatkan oleh perorangan, organisasi atau perusahaan dalam membuat iklan untuk memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa, terutama perusahaan-perusahaan di bidang makanan dan minuman. Dapat kita lihat, saat ini, banyak berbagai jenis produk makanan dan minuman berenergi dalam bentuk kemasan dengan penawaran menarik, seperti kandungan-kandungan yang menyehatkan, manfaat, serta bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk tersebut. Produk makanan dan minuman tersebut ditujukan untuk masyarakat yang membutuhkan makanan sehat, terutama bagi mereka yang sibuk bekerja dan membutuhkan banyak nutrisi untuk menambah energi mereka.

Pemasaran produk-produk tersebut tidaklah sulit karena gaya hidup masyarakat yang semakin modern membuat mereka menjadi lebih konsumtif dan mudah terpengaruh dengan iklan-iklan yang ada saat ini. Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari, karena di mana pun kita berada, pasti akan menemukan berbagai macam dan bentuk iklan. Wright dalam Jaiz (2014:3) berpendapat bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Penginformasian iklan dapat dapat dikaitkan dengan produk tersebut, tentang bentuk, ciri-ciri, manfaat dan

keunggulan dari produk, informasi harga produk atau di mana kita dapat memperoleh produk tersebut.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mampu mengambil perhatian calon konsumen dan kemudian dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut. Iklan terdiri dari gambar atau penggunaan warna-warna yang menarik dan teks iklan yang berisi informasi yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Agar mampu mengambil perhatian masyarakat, bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan harus bersifat persuasif dan dapat dimengerti oleh calon konsumen.

Persuasif merupakan upaya penggunaan bahasa yang bertujuan untuk mempengaruhi atau meyakinkan seseorang agar melakukakn sesuatu yang dikehendaki oleh pembicara. Wacana persuasif yang terdapat dalam iklan dapat berupa argumen, kalimat bujukan atau ajakan yang singkat, padat dan dapat dipahami agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen dan harus menyertakan bukti atau fakta tentang produk yang ditawarkan, misalnya harga suatu produk atau kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.

« *Régalez-vous à la française!* »

Kalimat di atas merupakan salah satu contoh kalimat yang terdapat dalam iklan produk makanan Perancis yang mengandung pesan persuasif. Kalimat tersebut merupakan kalimat imperatif bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi pembaca untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Informasi-informasi mengenai suatu produk mengandung kata-kata yang dirangkai dalam bentuk kalimat yang kemudian disusun menjadi sebuah teks iklan, yang digolongkan ke dalam bentuk wacana tulis. Wacana tulis memiliki keunggulan dibandingkan wacana lisan, karena dapat dilihat atau diulang kembali. Salah satu dari media wacana tulis adalah majalah, yang juga merupakan media yang digunakan dalam menyalurkan iklan. Berbeda dengan surat kabar, contoh lain dari wacana tulis yang menjangkau seluruh kalangan, majalah lebih ditujukan kepada kalangan tertentu yang lebih spesifik, contohnya majalah khusus untuk wanita, remaja, dan anak-anak.

Di Prancis, majalah yang diterbitkan untuk kaum wanita, baik remaja atau dewasa, sangat beragam. Menurut artikel yang ditulis oleh Valérie Mitteaux (dipublikasikan pada 1 januari 2000), sebanyak 45% wanita di Perancis memiliki kebiasaan membaca majalah. Gaya hidup wanita yang cenderung konsumtif, membuat majalah wanita menjadi sasaran pemasaran berbagai jenis produk, karena wanita mudah tergiur dengan iklan-iklan yang ditawarkan kepada mereka. Jika kita melihat majalah wanita, kita dapat menemukan berbagai macam produk yang diiklankan di dalamnya, seperti kosmetik, *fashion*, makanan, minuman, hingga alat-alat rumah tangga, karena sebagian besar majalah wanita terdiri dari 60% artikel dan 40% iklan.

Salah satu majalah yang diterbitkan di Perancis adalah *Cuisine actuelle* yang terbit setiap satu bulan sekali atau *mensuel.* Majalah ini merupakan majalah khusus yang diperuntukan untuk wanita aktif dan bersemangat, yang menyajikan segala sesuatu yang berhubungan dengan masakan, seperti ide-ide terbaik untuk

memasak secara cepat dan lezat, tips dalam menyiapkan pesta, mendekorasi hidangan, sehingga pembaca dapat menemukan kesejahteraan berkat masakan-masakan yang lezat dan menyehatkan. Selain resep-resep dan tips-tips mengenai masakan, dalam majalah ini kita juga akan menemukan banyak iklan yang didominasi oleh berbagai macam produk makanan dan minuman, beberapa peralatan masak, dan bahkan dibeberapa edisi, kita dapat menemukan iklan yang tidak ada hubungannya dengan masakan, seperti iklan mobil. Karena banyaknya produk makanan dan minuman yang diiklankan dalam majalah *Cuisine actuelle*, maka peneliti memilih majalah ini sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu keinginan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan energi yang bersumber dari makanan dan minuman sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan produk mereka melalui iklan, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana teks iklan tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Peneliti tertarik untuk melihat teks iklan yang terdapat dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016, maka penelitian ini tidak difokuskan pada bentuk iklan secara keseluruhan, tetapi dibatasi hanya pada teks yang terdapat dalam iklan di luar dari teks pada kemasan produk. Jenis iklan yang akan diteliti pun dibatasi pada iklan-iklan produk makanan dan minuman. Peneliti ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan tujuan ingin mengetahui wacana persuasif yang digunakan pada teks iklan makanan dan minuman yang terdapat dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya maka masalah penelitian ini berfokus pada persuasi dalam teks iklan produk makanan dan minuman yang terdapat dalam majalah mingguan wanita *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016, sedangkan subfokus yang terdapat dalam penelitian ini adalah wacana persuasif yang menggunakan *l'argument scientifique* (argumen ilmiah), *la phrase interrogative* (kalimat tanya), *la phrase exclamative* (kalimat esklamatif), *la métaphore* (metafora), *la phrase impérative* (kalimat imperatif), dan *les mots puissants* (kata-kata penguat).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan fokus dan subfokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana persuasi yang terdapat pada teks iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Cuisine actuelle* edisi Desember 2015-Maret 2016?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan secara praktis.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam meningkatkan pemahaman lebih mendalam tentang persuasi dan wacana persuasif pada teks iklan.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penggunaan teks iklan sebagai media pembelajaran bahasa Prancis dalam memahami wacana persuasif dan makna maupun pesan yang terdapat dalam iklan dan terutama bagi pembaca yang sedang mempelajari bahasa Prancis.