

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa telah menjadi alat komunikasi fundamental yang memungkinkan setiap manusia untuk saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, bahasa tidak akan pernah terlepas dari keseharian aktivitas berkomunikasi manusia. Dalam ruang lingkup komunikasi, terdapat dua macam bahasa yang digunakan manusia, yaitu bahasa verbal dan non verbal. Bahasa verbal mudah untuk dipahami oleh siapa pun, namun bahasa non verbal seperti sikap tubuh, ekspresi wajah, dan isyarat, hanya dapat dipahami oleh individu atau komunitas tertentu dan dalam konteks tertentu. Bahasa verbal dan non verbal kerap sekali ditemukan pada media massa. Baik bahasa verbal maupun non verbal yang disampaikan lewat media massa seperti media cetak atau media elektronik mengandung pesan.

Pada prakteknya, salah satu bentuk kegiatan komunikasi verbal atau non verbal dapat terlihat jelas pada iklan. Aplikasi periklanan dalam masyarakat secara umum dapat dibedakan menjadi iklan elektronik dan iklan cetak, keduanya digunakan sebagai media penyalur pesan non komersial dan komersial. Iklan elektronik dipresentasikan dalam bentuk gambar bergerak, musik pengiring, dan adegan- adegan yang dilakukan oleh model secara bertahap yang mewakili produk atau jasa perusahaan. Sedangkan, iklan cetak ditampilkan berupa gambar diam dan teks singkat sebagai simbol atau lambang dari produk atau jasa perusahaan yang menggambarkan gaya hidup masyarakat saat ini.

Keberadaan iklan di kalangan masyarakat Prancis semakin hari semakin bertebaran di media cetak, seperti surat kabar dan majalah, dan hampir semua pesan yang disampaikan bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada khalayak, kemudian sebagai akibatnya mereka tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan fungsi iklan yang salah satu fungsinya adalah sebagai alat pembujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu (Lee, 2007: 10).

Bagaimanapun, pesan yang terdapat pada apapun jenis iklan tentunya tidak terlepas dari konsep atau nilai budaya yang melatarbelakanginya. Hal itu diperkuat dengan definisi iklan menurut Mcrury yakni "*advertising is usefully considered as one of form of culture and social communication*" (Mcrury, 2009: 5). Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk cerminan budaya dan bentuk dari komunikasi massa.

Hal ini menjadikan iklan sangat menarik bagi masyarakat. Seperti pada iklan cetak yang ditemukan di berbagai media cetak berbahasa Prancis misalnya majalah *Cuisine Actuelle*. Majalah tersebut diperuntukkan bagi konsumen wanita sebagai majalah dunia kulineri Prancis berupa resep masakan tradisional atau modern Prancis, info- info teraktual mengenai pola makan masyarakat Prancis serta perkembangan dunia gastronomi Prancis dan internasional. Majalah ini dipublikasikan satu kali sebulan dengan tampilan penuh warna di setiap rubriknya. Dalam majalah ini kerap ditemukan iklan komersial yang menawarkan produk makanan dan minuman.

Teks iklan produk makanan dan minuman ini dirasa sulit untuk dipahami karena terbentuk dari sekumpulan bahasa verbal dan non verbal yang mengandung nilai-nilai kebudayaan. Alasan tersebut sejalan dengan pernyataan Rodriguez (dalam Samovar, 2010: 22) ” *the influence of culture on human perception and actions when she writes... Culture consists of how we relate to other people, how we think, how we behave, and how we view the world*”. Uraian tersebut menyatakan bahwa segala tindakan manusia, seperti persepsi, pola pikir, tingkah laku selalu dipengaruhi oleh budayanya. Dalam hal ini bentuk tindakan yang didasari pola pikir manusia seperti salah satunya adalah pembuatan iklan.

Salah satu contoh dari iklan cetak komersial yakni iklan minuman anggur kerap muncul dalam majalah *Cuisine Actuelle* dengan visual gambar sangat mewah dan teks persuasif serta ditambah dengan simbol budaya yang dipakai oleh pembuat iklan. Usaha- usaha untuk membongkar makna iklan bagi penerima pesan atau masyarakat yang tidak mengenal budaya Prancis akan dapat menarik kesimpulan bahwa orang Perancis sangat konsumtif, mengagung- agungkan anggur dan senang bermabuk- mabukkan. Padahal, Barthes dalam bukunya yang berjudul *Mythologies* (1957: 75) menjelaskan bahwa “*mabuk merupakan akibat, bukan sebagai tujuan dari meminumnya*”. Tidaklah mengherankan apabila mengonsumsi minuman anggur telah menjadi kebiasaan dan tradisi bagi masyarakat Prancis, karena minuman ini memberikan ketenangan jiwa dan rohani bagi peminumnya.

Penyampaian nilai budaya dalam iklan ini berwujud sistem tanda yakni tanda verbal dan tanda visual. Tanda merupakan sistem bahasa yang bersifat

arbitaire atau semauanya. Penerima pesan yang tidak memahami konsep budaya yang terkandung dalam iklan dapat mengalami kesulitan dalam memaknai tanda, sehingga konsekuensinya dapat menimbulkan kesalahpahaman budaya dan terjebak dalam pola pemikiran manipulatif terhadap budaya bangsa lain.

Dari contoh kesalahpahaman budaya tersebut, pembelajaran budaya sangat diperlukan karena dapat membentuk cara pandang suatu individu kepada budaya bangsa lain. Kekayaan pengetahuan akan nilai budaya orang lain akan bermanfaat untuk membangun komunikasi antar budaya. Merujuk pada pernyataan Moirand dalam Gruca, kompetensi sosial budaya merupakan salah satu kompetensi komunikatif yang memungkinkan seseorang untuk dapat menginterpretasikan aturan budaya dan memahami norma- norma sosial dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik (Gruca, 2002: 151).

Selain itu, perlu diketahui bahwa melalui pembelajaran budaya seseorang dapat mengenal lebih dalam tentang identitas dirinya sendiri maupun identitas bangsa lain yang sebelumnya hanya dikenal dari luarnya saja. Uraian tersebut diperkuat oleh pernyataan Pretceille dan Porcher (1996: 37), « *la competence culturelle étrangère constitue à connaître les modes de classement de l'autre, à les comprendre, tout en conservant les miens propres...* ». Maksudnya, kompetensi akan budaya asing bermanfaat untuk mengenal identitas orang lain, dan memahaminya, tanpa harus menghilangkan identitas diri sendiri, sehingga akan membentuk pola pikir dan sikap toleran terhadap budaya bangsa lain.

Mendalami budaya melalui iklan dapat diperoleh dengan mempelajari tanda yang merupakan unsur pembentuk bahasa. Ilmu bahasa yang mempelajari tanda budaya dalam iklan adalah semiotik. Kajian semiotik menekankan pada bahasa sebagai sistem tanda. Penggunaan tanda dilihat dari pencitraan, objek yang diacu tanda, dan maknanya berdasarkan keberadaan budaya yang ada disekitarnya.

Berdasarkan hal- hal yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menemukan makna lebih dalam mengenai nilai budaya dalam iklan produk makanan dan minuman Prancis pada majalah *Cuisine Actuelle* melalui sistem tanda. Pengkajian makna tanda akan digunakan teori semiotik, karena teori ini kerap menjadi landasan untuk membongkar kode budaya yang tersembunyi dibalik tanda.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, terdapat masalah yang akan diteliti lebih lanjut mengenai bagaimanakah nilai- nilai budaya dalam iklan komersial produk makanan dan minuman di majalah *Cuisine Actuelle* bila ditinjau dari perspektif semiotik ?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mendeskripsikan mengenai nilai- nilai budaya dalam iklan komersial produk makanan dan minuman pada majalah *Cuisine Actuelle* melalui tanda verbal dan non verbal.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, iklan cetak komersial produk makanan dan minuman sebagai konteks budaya diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan serta khasanah kebahasaan dan kebudayaan mahasiswa jurusan bahasa Prancis mengenai nilai- nilai budaya makanan dan minuman orang Prancis. Selain itu, dapat dijadikan media ajar dalam mata kuliah linguistik dan *Civilisation Française*.