

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Salah satu unsur yang sangat penting dalam periklanan adalah *tagline*. *Tagline* memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk untuk menarik konsumen agar tertarik kepada barang yang telah dipasarkan dalam iklan tersebut. Hampir pada semua produk memiliki slogan atau *tagline*. Altsitiel (2008:165) menyatakan “*that slogan is usually in form of a short phrase or sentence which gives space for readers to explore the meaning of it freely.*”

*Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat oleh *copywriter* dalam bentuk verbal yang bersifat untuk membujuk para pembaca agar melakukan apa yang sedang diiklankan oleh *copywriter*. *Tagline* film animasi memiliki gaya bahasa yang beragam sehingga dapat melibatkan pembaca seolah-olah terlibat dalam suatu peristiwa yang terjadi pada film tersebut .

Berdasarkan kutipan di atas penulis menyimpulkan bahwa pembuat iklan atau *copywriter* menggunakan bahasa dalam periklanan berupa frasa atau kalimat yang memberikan ruang kepada para pembaca agar dapat menafsirkannya secara bebas. Bahasa yang digunakan di dalam *tagline* merupakan bahasa yang menarik dan dapat diingat oleh siapapun baik itu anak anak, remaja, dewasa ataupun orang yang sudah lanjut usia. Bahasa yang digunakan dalam *tagline* film animasi pada tahun 2010 sampai 2018 memiliki gaya bahasa yang sangat beragam. Karena pada tahun tersebut *tagline-tagline* disajikan dengan bentuk bahasa yang

sederhana secara struktur namun kompleks secara makna, sehingga bahasa yang digunakan sangat beragam.

Altsitiel mengungkapkan gagasannya “*The language of advertisement is divided into two types spoken and written language. In this case tagline is designed thoughtfully planned to attract*” Berdasarkan Altsitiel berpendapat bahwa bahasa yang terdapat pada *tagline* guna untuk menarik atau mengajak kepada para pembaca agar terlibat dalam suatu produk yang diiklankan. Bahasa-bahasa persuasi ini disajikan dalam bentuk frasa, klausa, dan kalimat. Dengan demikian, ragam bahasa keseharian menjadi sangat kental dalam penggunaan *tagline* tersebut.

Sebagai tambahan, pada penelitian ini terdapat penelitian terdahulu oleh Asih Ratnasari (2010) yang bertajuk “*An Analysis of Cigarette Advertisement Slogans*”. Isu yang ia angkat dalam penelitiannya berfokus pada tujuh jenis makna dan penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada *tagline*. Pada penelitian sebelumnya berfokus kepada tujuh jenis makna dan penggunaan gaya bahasa atau *figurative language* dalam slogan iklan rokok.

Pada penelitian sebelumnya peneliti hanya menganalisis *tagline* atau slogan yang terdapat pada iklan rokok. Slogan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan semantik untuk mengetahui pengelompokan makna berdasarkan teori Geoffrey Leech.

Sementara itu, pada penelitian ini penulis menganalisis menggunakan pendekatan sintaksis. Dengan cara memamparkan secara keseluruhan struktur bahasa yang terdapat pada *tagline* tersebut. Kemudian, mengelompokkan relasi

makna yang terdapat pada *tagline* poster film animasi. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dibuatlah penelitian yang berjudul **“Tagline pada Poster Film Animasi Disney: Sebuah Kajian Sintaksis dan Semantik”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan pendekatan sintaksis dan semantik untuk mengetahui makna apa saja yang terkandung pada *Tagline* Poster Film Animasi Disney. Oleh karena itu isu yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Struktur sintaksis apa yang terdapat pada poster film animasi Disney?
2. Jenis relasi makna apa yang terdapat pada poster film animasi Disney?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan struktur sintaksis yang terdapat pada poster film animasi Disney.
2. Untuk mengetahui jenis jenis relasi makna yang terkandung di dalam poster film animasi Disney.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara pribadi penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang relasi makna yang dibuat oleh *content writer* sehingga peneliti dapat lebih kritis dalam mengelompokan jenis jenis relasi makna yang terkandung dalam poster.

2. Secara empiris penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan penjelasan tentang pengelompokan makna, sehingga nantinya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di Program Studi Sastra Inggris.
3. Secara umum, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang jenis jenis relasi makna dalam penggunaan bahasa iklan.

### **1.5.Kerangka Penelitian**

Pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menegerjakan penelitian ini adalah teori Miller (2002:18) "*syntax has to do with how word are put together to build clauses or bigger phrases and with how clauses are put together to build sentences*". berdasarkan pendapat Miller, bahwa sintaksis berhubungan dengan bagaimana kata kata yang ditempatkan bersama untuk menjadi sebuah klausa atau frasa yang lebih besar dan bagaimana klausa tersebut agar membentuk menjadi sebuah kalimat.

Palmer (1976) dalam Djajasudarma (1993:55) membagi relasi makna ke dalam enam jenis relasi makna yaitu Sinonimi, Antonimi, Hiponimi, Meronimi, Polisemi, dan Homonimi. Sinonimi, merupakan hubungan makna untuk menyatakan kesamaan makna *sameness of meaning*. Antonimi, merupakan hubungan makna untuk menyatakan kata yang memiliki makna yang berbeda. Hiponim, merupakan hubungan makna yang mengandung pengertian hierarki atau termasuk dibawah nama lain. Meronimi, merupakan hubungan inklusi, unsur leksikal yang menggambarkan hubungan bagian keseluruhan. Polisemi merupakan

hubungan makna yang menunjukkan bahwa suatu kata memiliki lebih dari satu makna.

Homonimi adalah hubungan makna dan bentuk bila dua buah makna atau lebih dinyatakan dengan sebuah bentuk yang sama atau sering disebut juga “sama bunyi”.

Sementara itu, dalam menganalisis penelitian ini menggunakan Prominensi. Larson (1984:439) mengungkapkan gagasannya “Prominensi ialah ciri struktur wacana yang membuat suatu bagian menjadi lebih penting atau lebih menonjol dari bagian lainnya.”

Larson (1984) membagi prominensi ke dalam tiga macam yaitu: prominensi tematik, prominensi fokus, dan prominensi penekanan. Prominensi tematik adalah prominensi yang berhubungan dengan informasi dominan karena peran informasi ini terhadap perkembangan tuturan atau argumen teks. Prominensi fokus adalah prominensi yang menitikberatkan satu kejadian tematik misalnya klimaks tuturan. Fokus menandakan suatu partisipan sebagai yang lebih penting dari partisipan lainnya pada titik tertentu dalam tuturan itu. Prominensi Penekanan ialah sejenis prominensi yang lebih erat hubungannya dengan situasi komunikasi, yaitu melibatkan hubungan pembicara dan pendengar.