

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bahasa lahir dan terus tumbuh di dalam masyarakat. Setiap anggota masyarakat memiliki aktifitas, pekerjaan dan latar belakang yang berbeda satu sama lain. Aitchinson (2003) berkata bahwa setiap aktivitas mempunyai kosa kata dan bahasa yang berbeda. Hal ini berarti masyarakat menggunakan fungsi bahasa yang berbeda. Bahasa yang digunakan seorang pembawa acara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh seorang guru yang sedang menjelaskan pelajaran. Orang yang sama juga dapat menggunakan fungsi bahasa yang berbeda saat melakukan aktifitas yang berbeda. Contohnya, seorang siswa, jenis bahasa yang siswa tersebut lakukan saat melakukan presentasi dan berbincang dengan temannya akan berbeda. Contoh tersebut membuktikan bahwa fungsi dari sebuah bahasa digunakan dalam aktivitas seseorang setiap waktu.

Fungsi dari sebuah bahasa sangat penting dalam media cetak maupun digital. Flergin (2013: 62) menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam media menciptakan realitas yang berbeda di masyarakat. Realitas tersebut bisa merupakan sebuah berita, ataupun sebuah iklan.

Bahasa sering kali digunakan dalam membuat sebuah slogan dan tagline iklan. Bovee dan Arens (1986:5) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi pribadi untuk menyampaikan produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor

melalui berbagai media. Iklan digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka dan menarik perhatian pembaca. Media, bahasa, dan target konsumen menjadi hal penting dalam menentukan slogan iklan. Untuk menarik hati konsumen, sebuah iklan biasanya menampilkan konten-konten yang bersifat persuasif. Flergin (2013:62) memberikan argumen bahwa persuasi mempengaruhi emosi dan hati dari pembaca, berbeda dengan sebuah argumen yang lebih mempengaruhi otak dan pikiran dan memanipulasi logika.

Menurut Jowett dan O'Donnell (2012: 7) propaganda adalah sebuah sub-kategori dari persuasi. Jowett dan O'Donnell mendefinisikan propaganda sebagai sebuah usaha yang dilakukan dengan sengaja dan teratur dari suatu individu atau kelompok yang bertujuan untuk mengubah persepsi dan memanipulasi tindakan dari pembaca sehingga pembaca memberikan respon yang diinginkan pembuat propaganda tersebut. Jowett dan O'Donnell (2012:1) menjelaskan perbedaan dari sebuah persuasi dan propaganda, dimana persuasi adalah sebuah usaha yang saling memenuhi kebutuhan pembicara dan pendengar. Sedangkan propaganda usaha yang menyampaikan tujuan dari si pembicara namun itu belum tentu merupakan apa yang dibutuhkan oleh pendengar.

McClintock (2012) menulis tentang peran propaganda dan perantinya dalam periklanan. Ia mengatakan bahwa iklan yang sering dilihat di televisi, majalah, koran, ataupun *billboard* merupakan sebuah propaganda dari perusahaan tersebut.

Ulfah (2010) meneliti tentang register dalam tagline iklan film. Penelitian tersebut lebih berfokus pada mencari *register* pada tagline, dan menganalisis gaya

bahasa dan pemilihan kata. Sedangkan penelitian ini akan mengidentifikasi peranti propaganda yang terdapat pada slogan iklan melalui studi konteks wacana.

Penelitian ini akan mengambil data dari iklan jam tangan mewah pada majalah *The Time Place Indonesia*, majalah khusus untuk jam tangan mewah, yang diplublikasikan oleh butik jam tangan mewah dengan nama yang sama. *Register* dan target *audience* pada majalah ini telah jelas, yaitu orang-orang menengah atas yang hobi mengkoleksi jam tangan mewah untuk mempertahankan status sosial mereka. Semakin tinggi nilai suatu benda yang seseorang miliki maka semakin tinggi pula pandangan sosial masyarakat pada orang tersebut.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis penggunaan peranti propaganda sebagai strategi persuasi pada slogan dan tagline iklan dalam majalah *The Time Place Indonesia*. Penelitian akan fokus kepada konteks wacana pragmatik menurut George Yule dan teori peranti propaganda dari McClintock, untuk menganalisis peranti propaganda yang digunakan pada slogan dan tagline iklan dalam majalah *The Time Place Indonesia*.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa jenis peranti propaganda yang digunakan pada slogan iklan dalam majalah *The Time Place Indonesia*?
2. Apa elemen-elemen bahasa yang ditemukan pada tiap peranti propaganda?

3. Apa fokus dan tujuan slogan iklan tersebut berdasarkan referensi yang digunakan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis peranti propaganda yang digunakan pada slogan iklan dalam majalah *The Time Place* Indonesia.
2. Mengidentifikasi elemen-elemen bahasa yang ditemukan pada tiap peranti propaganda.
3. Mengidentifikasi fokus dan tujuan slogan iklan berdasarkan referensi yang digunakan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini secara teori diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang linguistik, terutama dalam menganalisis strategi persuasi dalam iklan.
2. Penelitian ini juga diharapkan untuk dapat memberikan bantuan kepada setiap orang yang akan melakukan penelitian tentang strategi persuasi dalam iklan.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dan penulis untuk menganalisis strategi persuasi pada iklan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan konteks wacana. Yule (1996) mengungkapkan bahwa analisis wacana berfokus pada proses ujaran atau tulisan digunakan dalam suatu konteks untuk mengungkapkan tujuan. Konteks atau bisa

disebut juga *co-text* dalam pragmatik adalah kumpulan kata-kata yang mengelilingi sebuah kata atau frasa yang akan dianalisis. Arti dari kata-kata yang akan dianalisis tersebut akan tergantung pada konteks yang ada di sekitarnya. Yule juga mengatakan bahwa analisis wacana dalam bidang pragmatik berfokus pada aspek yang tidak diucapkan atau ditulis dalam wacana yang dianalisis.

Teori selanjutnya yang akan digunakan adalah teori propaganda dan peranti propaganda. Pada 1937, Miller dkk dalam *Institute of Propaganda Analysis* di tulisan berjudul “*How to Detect Propaganda*” memperkenalkan tujuh peranti untuk menganalisis propaganda yaitu *name calling*, *glittering generalities*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks*, *card staking*, dan *bandwagon*.

Namun, peranti propaganda yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengertian peranti propaganda yang diusulkan oleh McClintock (2012) yang mengadopsi teori di atas. Peranti propaganda milik McClintock dipilih karena peranti tersebut merupakan pembaharuan dari peranti propaganda milik Miller dan berhubungan langsung dengan periklanan. McClintock menghubungkan peranti propaganda dengan periklanan dan menjelaskan bagaimana menggunakan peranti tersebut untuk menganalisis sebuah iklan.

Untuk membantu mendeskripsikan slogan iklan ini, penelitian ini menggunakan teori-teori linguistik yang merupakan karakteristik pada setiap peranti propaganda yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut adalah teori referensi pada *name calling*, teori referensi, makna konotatif, hiperbola, dan metafora pada *glittering generalities*, teori referensi dan hiperbola dalam *card staking*, teori referensi dan metafora dalam *transfer*.

Berikut ini adalah bagan kerangka teori yang digunakan, untuk membantu memperjelas gambaran dari kerangka teori yang dipaparkan di atas.

Bagan 1
Kerangka Pemikiran

