BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus globalisasi di dalam kehidupan akan berdampak pula pada perkembangan dan pertumbuhan bahasa sebagai sarana pendukung pertumbuhan dan perkembangan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi. Di dalam era globalisasi itu, bangsa Indonesia mau tidak mau harus ikut berperan di dalam dunia persaingan bebas, baik di bidang politik, ekonomi, maupun komunikasi. Konsep-konsep dan istilah baru di dalam pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) secara tidak langsung memperkaya kosa kata bahasa Indonesia. Dengan demikian, semua produk budaya akan tumbuh dan berkembang pula sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk bahasa Indonesia, sekaligus berperan sebagai prasarana berpikir dan sarana pendukung pertumbuhan dan perkembangan iptek itu.

Namun, jika dilihat dalam sisi yang negatif, era globalisasi menjadi ajang dimana maraknya penggunaan bahasa gaul, terlebih lagi bahasa alay, yang belakangan ini beredar di kalangan masyarakat Indonesia, membuat para kaum muda seolah melupakan bagaimana susunan bahasa Indonesia yang sebenarnya. Mereka lebih sering menggunakan “gue” dan “elo” daripada “aku” atau “saya” dan “kamu”. Beberapa kata lain pun berubah menjadi kata *slang*.

Bahkan M. Purna Dewansyah Saputra pun menjelaskan dalam sebuah artikel yang ia tulis di NetSains, bahwa masih banyak orang Indonesia yang melafalkan kata bahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia. Contohnya adalah antara TV dan TVRI. Dalam pengucapannya, kebanyakan orang mengucapkannya dengan gaya pelafalan ejaan bahasa Inggris. TV (baca: tivi) mengapa tidak melafalkannya 'teve'? Bukankah dalam bahasa Indonesia fonem t dibaca 'te' dan fonem v dibaca 've'? Mungkin jika ingin membeli TV dan melafalkannya dengan 'teve' sudah pasti seseorang akan ditertawakan. Namun, ketika melafalkan nama stasiun TV pemerintah 'TVRI', masyarakat melafalkannya dengan te-ve-er-i- bukan ti-vi-ar-ai-. Terlihat sebuah ketidak-seimbangan di sini.

Ada juga beberapa angka yang dialih-fungsikan menjadi sebuah huruf. Seperti misalnya angka 4 yang dibaca sebagai huruf A jika dituliskan bersama huruf-huruf lain seperti 4g4k, L4m4, dll. Beberapa orang bahkan menggunakan tata cara penulisan seperti ini untuk berkomunikasi melalui *Short Message Service* (SMS). Namun, yang biasanya menggunakan tata cara penulisan dan bahasa semacam ini biasanya adalah kalangan anak-anak remaja. Dan ternyata, kenyataan ini dimanfaatkan oleh kelompok-kelompok tertentu untuk meraup sebuah keuntungan, seperti yang akan dibahas di sini adalah logo salah satu produk *provider* selular IM3 dengan versi-nya "Murah 24 jam, MU24H itu IM3". *Provider* IM3 yang semenjak dulu memang menargetkan produknya untuk kalangan remaja, memanfaatkan fenomena yang tengah berkembang di lingkungan remaja yang satu ini dengan cukup unik. Mereka menggabungkan kata "murah" dan "24 jam" hingga menjadi sebuah bentuk baru, satu kata, namun memiliki arti yang luas dan langsung jelas, yaitu MU24H, atau dibaca

sebagai murah. Singkat, padat, dan jelas, serta menarik dan mudah sekali untuk diingat.

1.2. Identifikasi Masalah

Bentuk dari sebuah angka yang bisa diubah menjadi sebuah huruf, dalam penelitian ini adalah mengenai penggunaan angka 24 pada logo produk IM3. Dan juga mengenai penggunaan warna hijau dan kuning yang selalu menyertai berbagai produk keluaran IM3 selama ini.

1.3. Rumusan Masalah

a. Bagaimana bentuk logo pada iklan IM3 versi murah 24 jam (MU24H).
b. Bagaimana makna denotasi dan makna konotasi yang ada pada logo produk IM3 versi MU24H.

1.4. Batasan Masalah

Masalah dibatasi untuk membahas makna denotasi dan makna konotasi pada logo paket murah 24 jam (MU24H) yang tetap ditargetkan untuk kalangan remaja.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan untuk diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a. Mengetahui unsur visual yang dimiliki oleh logo IM3 versi murah 24 jam.
b. Mengetahui makna yang ada dibalik logo IM3 versi murah 24 jam.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di sini adalah metode semiotika, khususnya semantik. Pendekatan kualitatif juga digunakan untuk menganalisa data. Dimana pendekatan kualitatif cenderung menggunakan analisa induktif, dimana proses penelitian dan pemberian makna terhadap data dan informasi lebih ditonjolkan, dengan ciri utama pendekatan ini adalah bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta naturalistik.

Dalam kaitan ini Arief Furchan dalam bukunya yang berjudul Pengantar Penelitian dalam Pendidikan (2007) menerangkan sebagai berikut:

> *"Metode kualitatif ialah proses penelitian yang menghasilkan data deskriftif, ucapan atau tulisan atau perilaku yang dapat diamati dari orang-orang itu sendiri, pendekatan ini langsung menunjukan setting dan individu-individu dalam setting itu secara keseluruhan. Subyek penyelidikan baik berupa organisasi atau individu tidak mempersempit menjadi variable yang terpisah atau menjadi hipotesa melainkan dipandang sebagai sebagian dari suatu keseluruhan". (Sumber: Arief Furchan, 2007)*

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif disebabkan beberapa hal yang cukup penting antara lain karena penelitian ini ingin mengungkap data dengan apa adanya sesuai dengan hasil temuan mengenai bentuk visual dari logo produk MU24H yang dikeluarkan oleh IM3. Menurut Jakobson yang dikutip Alex Sobur (2004), semiotika menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan).

Dalam meneliti hal-hal yang bersifat teoritis, seperti pengertian-pengertian, konsepsi-konsepsi, ketentuan-ketentuan yang biasanya akan ada dalam sebuah iklan yang beredar ditengah masyarakat, lebih banyak dilakukan dengan penelitian secara kepustakaan (*Library research*). Sedangkan penelitian yang ditujukan kepada penerapan ketentuan, atau hasil dari penelitian secara kepustakaan, serta aspek-aspek lainnya yang mungkin akan timbul, secara praktiknya akan dilakukan dengan cara meneliti langsung iklan yang dimaksudkan. Dalam hal ini adalah iklan provider IM3 versi “MU24H ITU M3”.

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini adalah;

a) Peneliti jadi bisa mengetahui seperti apa bentuk sebuah logo iklan yang disesuaikan dengan target pasarnya.

b) Menambah pengetahuan mengenai makna denotasi dan makna konotasi berkaitan dengan logo pada iklan-iklan produk.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk BAB 1 adalah bab pendahuluan bagi laporan, yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Untuk BAB 2 adalah bab yang membahas mengenai landasan teori yang terdiri dari teori bahasa secara umum, teori iklan, dan psikologi remaja.

Untuk BAB 3 sudah lebih terarah lagi kepada materi yang akan diteliti, yaitu mengenai provider IM3 secara umum, dan iklan IM3 versi “MU24H ITU IM3”.

Sementara pada BAB 4 akan mengulas mengenai hasil analisa yang selama ini dilakukan berdasarkan kepada rumusan masalah yang dijelaskan pada BAB 1.

Dan BAB 5 sendiri akan berisi mengenai kesimpulan yang dihasilkan mulai dari BAB 1 hingga pada BAB 4.