

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media masa sangat berperan dalam proses penyampaian suatu pesan yang berisi etika dan moral yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar sebagai iklan suatu produk. Dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2020). Media massa sendiri menjadi faktor lingkungan yang dapat mengubah perilaku khalayak melalui proses imitasi (pembelajaran terhadap sosial). Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakannya untuk menyampaikan informasi berbentuk fantasi dan edukasi. Jenis dari media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya yang dapat menghibur maupun mendidik para khalayak tersebut.

Banyak sekali keuntungan yang didapat dari media massa yang menimbulkan suatu keserempakan sehingga suatu pesan dapat diterima oleh masyarakat yang menyaksikannya dalam jumlahnya relatif banyak. Jenis media massa terbagi berdasarkan kategori bentuk dan sifat. Pada kategori bentuk terbagi lagi dalam media cetak, seperti: koran, majalah, tabloid, poster, baliho, pamflet, dan sebagainya juga media elektronik, seperti: wartacara, iklan, selebrita, dramalita, kulineri, dan sebagainya. Pada kategori sifat terbagi lagi dalam media daring, seperti: situs, jejaring, webmail, memoplikas, dan sebagainya juga media luring, seperti: warawara dan ronda pos.

Penggunaan media tak lepas dari penggunaan kata. Ragam kata selalu digunakan oleh manusia di tempat dan saat yang tepat. Setiap kata yang bisa dimengerti oleh manusia pasti mengandung suatu makna yang membedakannya dengan kata-kata yang lain. Kata yang digunakan oleh manusia ketika berkomunikasi dengan media massa harus memiliki makna yang jelas. Salah satu ciri makna yang jelas yakni bisa dipahami sebagai jenis primer maupun sekunder.

Makna primer adalah makna yang berupa pengertian pusat yang dimiliki kata tersebut sedangkan makna sekunder adalah makna berupa cabang pengertian dari

hal di luar kata yang bersangkutan. Salah satu ragam dari makna primer dan sekunder yakni makna denotasi dan makna konotasi. Kedua makna ini terbedakan berdasarkan kategori fungsi. Sebuah kata akan bermakna denotasi jika difungsikan sesuai dengan konsep sebuah kata akan bermakna konotasi jika difungsikan tidak sesuai dengan konsep.

Dalam penelitian ini, mengkaji tentang makna yang terkandung pada slogan rokok U Mild yang disampaikan melalui media massa. Dalam sponsor yang banyak sekali macamnya seperti pada baleho, pamphlet atau juga media-media yang digunakan. Kebanyakan produk rokok tersebut menggunakan slogan untuk membuat produknya semakin dikenal dalam khalayak masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa bahasa yang digunakan oleh slogan pada sponsor rokok U Mild ini menarik untuk dikaji secara mendalam. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu::

1. Bagaimanakah bentuk makna dalam slogan rokok U Mild?
2. Bagaimanakah hasil makna yang terkandung dalam slogan iklan rokok U Mild?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang sesuai pada apa yang diharapkan. Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui kandungan makna didalam slogan rokok U Mild
2. Untuk menganalisis perincian makna denotasi yang terkandung dalam slogan iklan rokok U Mild
3. Untuk menganalisis perincian makna konotasi yang terkandung dalam slogan iklan rokok U Mild.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti, serta masyarakat mengenai makna dan pesan yang terdapat pada slogan iklan rokok. Sebagai bahan perbandingan untuk memahami makna dari setiap slogan pada iklan rokok.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dengan data yang akurat bagi penulis, terutama penelitian tentang makna suatu slogan sehingga dapat menambah pengetahuan dalam berbahasa.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian analisis makna slogan pada iklan rokok dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran kepada masyarakat untuk dapat menafsirkan dan memahami makna slogan pada iklan rokok.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sub bab ini sistematika penulisan ini terbagi dalam lima bab, yang masing-masing bab ini membahas suatu bahasan yang sedang diteliti saat ini. Bab-bab yang ada secara umum ini saling berkaitan antara satu dan yang lain. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

Bab I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tinjauan pustaka dan landasan teori yang meliputi tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu dan landasan teori.

Bab III berisi metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian, Teknik Analisa data

Bab IV berisi Gambaran umum objek penelitian. Gambaran umum serta objek penelitian yang ada dalam penelitian ini.

Bab V berisi hasil dan pembahasan, dimana pada bab ini adalah bab terakhir dari penelitian tersebut.

1.6 Operasional Konsep

Didalam sebuah penelitian tentu membutuhkan konsep-konsep yang bersifat operasional untuk mengarahkan suatu penelitian menuju gambaran dan istilah yang padat dan jelas. Beberapa operasionalisasi konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk yang dimaksud pada konsep penelitian ini adalah bentuk dari slogan rokok U Mild yang dijadikan media untuk menganalisis.
2. Semantik yaitu cabang ilmu semantic yang mempelajari tentang makna yang terdapat dalam kata-kata atau kalimat-kalimat beserta pengaplikasiannya. Dalam penelitian ini membutuhkan teori semantik karena memiliki kajian terhadap makna yang merupakan topik dari pembahasan penelitian ini.
3. Makna yaitu pengertian yang terkandung dalam suatu unsur bahasa. Penelitian ini memerlukan pembahasan tentang beragam makna dalam ilmu semantic untuk menganalisis makna yang terkandung dalam slogan sponsor rokok U Mild

4. Slogan yaitu kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu yang digunakan pada konteks politik, komersial, agama, golongan organisasi, partai dan lainnya.
5. Media massa yaitu sarana atau saluran penting yang digunakan untuk menjangkau masyarakat sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas