BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima). Alat yang digunakan dalam sebuah penyampaian komunikasi dapat melalui suatu media tertentu, baik secara langsung dan tidak langsung. Tujuan komunikasi yaitu untuk memberikan berita atau kabar tertentu. Menurut Kridalaksana komunikasi memiliki makna berbagi dan atau menjadi milik bersama komunikan. Artinya adanya suatu proses beragi antara pihak-pihak yang sedang melakukan proses komunikasi tersebut. (Nirmala, 2015: 3).

Bidang komunikasi tidak akan terlepas dari bahasa, salah satunya yaitu periklanan (*advertising*). Penggunaan yang digunakan iklan dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa terhadap masyarakat, baik secara lisan maupun tertulis. Iklan adalah salah satu komunikasi yang mempunyai sifat persuasif dalam menawarkan atau memasarkan suatu barang atau jasa terhadap masyarakat. Pengiklan menargetkan dari banyak sisi dalam mempromosikan sebuah produk kepada masyarakat. Ada banyak hal yang perlu pengiklan perhatikan dalam memasarkan suatu produk tertentu terutama penggunaan bahasa dalam iklan itu sendiri. Penggunaan bahasa dalam memasarkan iklan harus bersifat persuasif agar mampu dan mempunyai daya tarik terhadap konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Bahasa yang digunakan pengiklan harus sesuai konteks pengiklanan, produk yang diiklankan, dan juga waktu dalam pembuatan iklan (Bagut, 2019: 3).

Penggunaan bahasa sebagai bentuk dalam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat dapat menggunakan sebuah kalimat pertanyaan, pernyataan, perintah, dan permintaan. Kemudian, bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan (*advertise*) tidak dapat terlepas dari suatu bentuk penggunaan bahasa dalam sebuah pengiklanan, misalnya kalimat pertanyaan yang memiliki fungsi sebagai pertanyaan, kalimat pernyataan memiliki fungsi juga sebagai pernyataan, dan juga kalimat permintaan atau perintah berfungsi untuk meminta atau

memerintah.Penggunaan bahasa tersebut berfungsi untuk ditargetkan kepada masyarakat atau konsumen. Sedangkan, bahasa yang pada umumnya digunakan pengiklan untuk menyampaikan tuturan ketika mempromosikan suatu produk terhadap konsumen merupakan strategi dalam pengiklanan, pengiklan menggunakan sebuah strategi yaitu menggunakan strategi langsung tidak langsung dan strategi langsung (Taufik, 2017: 4).

Bahasa iklan merupakan sebuah bagian dari macam-macam bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik memiliki ciri khasnya tersendiri yang dapat membedakan dengan ragam bahasa yang lainnya. Ciri ragam bahasa dalam jurnalistik yaitu selaras dengan tujuan penulisan jurnalistik dan siapa yang membaca ragam jurnalistik itu. Hohenberg mengemukakan bahwasanya tujuan semua penulisan sebuah karya jurnalistik yaitu untuk menyampaikan sebuah ide, opini, dan informasi kepada pembaca secara umum. Kemudian, informasi tersebut harus disampaikan secara jelas, padat, teliti, menarik, dan juga mudah dimengerti. Iklan mempunyai sifat bahasa yang selaras dengan bahasa pada media massa, yaitu mempunyai sifat padat, singkat, lugas, lancar, sederhana, jelas, dan menarik. Selain sifat-sifat yang sudah disebutkan, sifat yang paling harus ada yaitu bahasa iklan harus mempunyai sifat yang persuasif. Hal ini bertujuan supaya iklan yang ditawarkan agar dapat menarik minat yang membaca iklan tersebut untuk membeli barang pada iklan yang sudah dibaca (Chaer, 2010: 3).

Iklan televisi merupakan suatu jenis iklan yang memiliki tingkat efektifitas tinggi, sehingga dapat dijadikan pilihan utama dalam menyebarkan iklan. Menurut Kasali (1992: 21) televisi memiliki tiga kekuatan yang membuatnya menjadi pilihan paling utama dalam memasarkan produk. (1) Iklan televisi memiliki pengaruh cukup kuat. Tekanan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran, televisi dengan mudah menciptakan fleksibilitas bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan cara mengkombinasikan suara, drama, gerakan, kecantikan, warna, suara, dan humor. (2) Iklan televisi memiliki daya pengaruh kuat. Televisi dapat mempengaruhi tanggapan *audiens*. Mayoritas pembeli akan lebih mempercayai perusahaan yang memasarkan iklan suatu produk di televisi dibandingkan dengan yang tidak ditayangkan sama sekali. (3) Iklan televisi dapat

mewujudkan dalam menghemat biaya. Kemampuan dalam menjangkau sasaran masyarakat luas merupakan suatu keunggulan utama yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal ini yang membuat efisiensi biaya dalam menjangkau setiap lapisan masyarakat luas (Taufik, 2017: 6).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebuah iklan susu. Alasan penulis memilih iklan susu, karena iklan susu yang terdapat dalam penelitian ini memiliki keunikan tersendiri, seperti kalimat yang mengandung implikatur, makna dalam tuturan memiliki makna ganda, serta menjunjung tinggi budaya indonesia. Susu adalah salah satu jenis makanan dan minuman yang memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap yang diperlukan oleh semua kelompok usia. Menurut Sediaoetama dalam (Wardyaningrum, 2011) Susu memiliki kandungan nutrisi yang lengkap dibandingkan minuman lainnya sehingga susu memiliki banyak khasiat yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Ada banyak kandungan nutrisi yang ada dalam susu seperti kalsium, fosfor, zinc, vitamin A, vitamin D, vitamin B12, vitamin B2, Asam Amino, dan asam pantotenat. Kandungan gizi ini bermanfaat untuk menunjang kesehatan tubuh terutama tulang dan gigi.

Iklan susu yang ditayangkan di televisi memiliki keunikan tersendiri dalam penayangannya. Salah satu keunikan yang iklan susu yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini, yaitu dari segi tuturan yang menimbulkan salah pengertian dan menimbulkan efek lucu, tuturan yang memiliki makna ganda, iklan yang menjunjung tinggi nilai budaya Indonesia, dan kekreatifan dalam penayangan iklan dalam berbagai versi, sehingga menarik untuk dijadikan objek analisis. Berdasarkan alasan tersebut penulis memilih iklan susu sebagai objek dalam penelitian ini.

Penulis memilih berbagai merek dari iklan susu yang akan dijadikan bahan untuk penelitian ini. Berbagai merek yang relevan untuk dijadikan sebagai objek analisis, yaitu Iklan Susu *Frisian Flag, Bear Brand,* HiLo, Dancow, Lactogrow, Milo, Procal Gold, Anmum, SGM, Ultra Milk dan *Zee*. Alasan penulis memilih produk-produk dari iklan susu tersebut, yaitu:

Perusahaan susu *Frisian Flag* berdiri sejak tahun 1922. Iklan tersebut sering ditayangkan pada beberapa stasiun televisi swasta. Sudah 95 tahun yang lalu iklan tersebut menghiasi televisi Indonesia. Iklan susu *Frisian Flag* ini terkesan menarik

dan lucu, karena iklan susu *Frisian Flag* menyajikan adegan dan dialog dari tokoh-tokoh dalam video tersebut yang menimbulkan efek salah pengertian, memiliki makna ganda, dan menonjolkan nilai budaya Indonesia. Kesan lucu yang ditimbulkan dalam dialog salah pengertian dari iklan tersebut sangat menarik sehingga selalu teringat dalam benak penonton dan membuat iklan tersebut mudah dikenali. Beberapa versi yang dipilih dari produk susu *Frisian Flag* sebagai objek analisis, yaitu versi *Ini Teh Susu, Panen Mangga, Bli, Komodo, dan versi Bolong*. Alasan lain penulis memilih objek dari *brand Frisian Flag* karena dari masa ke masa iklan tersebut selalu menampilkan iklan yang kreatif, mempunyai berbagai versi dalam penyajian iklan, dan menjunjung tinggi nilai budaya Indonesia, terbukti dari bahasa yang digunakan oleh tokoh yang memerankan salah satu dalam varian iklan *Frisian Flag*, yaitu menggunakan bahasa Sunda, Bali, dan Palembang.

Selain Iklan susu Frisian Flag objek lain dari penelitian ini adalah iklan susu *Bear Brand*. Iklan susu ini dikenal dengan minuman susu tanpa rasa yang terbuat dari 100% susu murni yang telah mengalami sterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet. Bear Brand merupakan satu dari banyaknya produk susu cair dalam kemasan Nestle yang masuk kedalam urutan Top Brand. Alasan penulis memilih iklan susu *Bear Brand,* karena sejak tahun 2016, *Bear Brand* mengembangkan iklannya dengan bentuk cerita pendek yang diunggah di YouTube. Iklan dengan tema "Teman Murni" pada tahun 2016 dengan judul "*Sister*". Iklan ini dipilih karena memiliki tema yang bermakna ganda dan implikatur percakapannya sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan produk yang menjadi objek analisis penelitian ini, yaitu iklan susu HiLo. Alasan penulis memilih iklan HiLo versi "Salah Orang", karena tuturan iklan tersebut memiliki ciri khas. Terbukti dari salah satu tuturannya, yaitu "tumbuh ke atas bukan ke samping". Hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan manfaat dari produk susu HiLo.

Objek selanjutnya yang akan di analisis pada penelitian ini yaitu iklan susu Dancow dengan versi "Bunda, boleh ga?", dan "Tumbuh besar itu enak kan?". Dancow memiliki *tagline* "Aku dan Kau Suka Dancow" Siapa yang tidak megenal atau tidak mendengar dengan *tagline* di atas? Pasti yang mendengar atau yang

membacanya akan langsung menyanyikan *jingle* dari *tagline* ini. *Tagline* ini merupakan *tagline* dari salah satu *brand* susu bubuk yang paling terkenal di Indonesia, yaitu Dancow. Dancow sendiri sudah ada sejak tahun 1981 sejak awal berdirinya PT. Nestle Indonesia. Tagline ini memiliki keunikan. Pertama dari kesederhanaan kalimat namun dengan makna yang "kena" ke masyarakat . *Tagline* ini menunjukkan bahwa semua orang menyukai Dancow, dan *tagline* ini mewakili produk Dancow itu sendiri yang memiliki harga terjangkau sehingga semua orang dapat membelinya. Kedua pemilihan kata yang unik yaitu antara kata "dan kau" dengan Dancow memiliki pelafalan yang sama sehingga lebih mudah diingat.

Tagline sederhana ini bahkan telah memenangkan *award* yaitu "*Bright Awards* 2016" sebagai *Tagline* terbaik. Karena kesederhanaanya dan keunikannya, *tagline* ini mampu melekat pada masyarakat Indonesia hingga saat ini. Bahkan karena *tagline* ini, susu Dancow mewakili PT. Nestle Indonesia sebagai *brand* yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Sampai sekarang setiap orang pasti akan mengingat *brand* Dancow ketika mendengar "Aku dan Kau Suka Dancow".

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan Lactogrow dengan versi "*Happy Wonderland*". Nestle Lactogrow merupakan produk susu formula untuk anak usia satu hingga tiga tahun. Produk Nestle yang satu ini tergolong lebih unggul dari pesaingnya karena diperkaya dengan kandungan probiotik. Konsumsi Nestle Lactogrow akan membuat sistem pencernaan anak menjadi lebih sehat. Alasan Nestle Lactogrow dijadikan objek analisis dalam penelitian ini yaitu karena Nestle Lactogrow mengkhususkan kepada para ibu muda agar bisa mengungguli persaingan di segmen susu formula bayi.

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan Milo dengan versi "Tanding bola". Milo dapat ditambahkan pada susu, baik yang panas ataupun dingin, untuk memberikannya rasa coklat yang bermalt dan tekstur yang indah. Ketika dicampur dengan susu dingin, teksturnya yang kasar akan keluar, tetapi jika dicampurkan dengan susu panas, minuman ini akan terbentuk seperti susu cokelat atau kakao. Gula dapat ditambahkan, tetapi banyak orang meminumnya tanpa gula, sehingga rasa cokelatnya akan tetap terasa. Hal yang bisa dilakukan lainnya adalah dengan membuat segelas Milo dingin yang kemudian dimasukkan ke dalam

microwave selama 40-60 detik. Sehingga membuat gelas Milo tertutup oleh bubuk yang sedikit mengeras seperti biskuit. Hal lainnya adalah dengan menaburkan serbuk Milo ke atas es krim, terutama es krim vanila. Milo juga dapat ditaburkan di atas sarapan sereal. Dengan demikian Milo dijadikan objek dalam penelitian ini karena dapat disajikan dalam berbagai variasi.

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan Anmum dengan versi "Petinju". Rangkaian produk Anmum pertama kali diluncurkan dengan memperkenalkan Anmum Materna, susu untuk kehamilan, di tahun 1990. Alasan produk Anmum Materna dijadikan objek dalam penelitian ini karena Anmum Materna diformulasikan berdasarkan studi terbaru saat itu, yang menekankan pentingnya konsumsi Folat pada periode kehamilan untuk membantu mencegah cacat tabung saraf (*Neural Tube Defect* / NTD) pada janin.

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan Procal Gold dengan versi "Beda anak beda pintarnya". Wyeth Nutrition merupakan bagian dari Nestlé SA Wyeth Nutrition yang mengembangkan produk nutrisi berkualitas premium, dirancang secara ilmiah untuk memenuhi kebutuhan nutrisi anak. Wyeth Nutrition telah meningkatkan uji klinis, penelitian ilmiah, menggunakan manufaktur kelas dunia dan standar keamanan produk untuk mendorong solusi yang dapat dipercaya oleh orang tua dalam melengkapi nutrisi si kecil, dan mendukung masa depan mereka yang lebih sehat. Alasan Procal Gold dijadikan objek dalam penelitian ini karena Procal Gold merupakan pelopor dalam ilmu gizi anak-anak.

Selanjutnya objek analisis pada penelitian ini yaitu iklan SGM dengan versi "Berdua lebih hebat", dan "Gerakan 7 hari minum susu". Susu SGM ialah salah satu merek susu di Indonesia yang memiliki varian sesuai dengan kebutuhan ibu hamil dan menyusui hingga anak-anak. Susu SGM juga mempertimbangkan dan mengelola produk susu formulanya sebaik mungkin agar generasi di Indonesia lebih maju. Pada salah satu iklan susu SGM, mereka memberikan sentuhan yang berbeda dengan iklan susu pada umumnya. Mengiklankan produk dan dibalut dengan keberagaman Indonesia adalah salah satu iklan susu SGM yang sangat memikat perhatian masyarakat agar membuka matanya untuk melihat betapa

indahnya Indonesia apabila generasi Indonesia dapat lebih maju dengan cara memenuhi kebutuhan nutrisi. Dengan adanya iklan tersebut, objek ini menarik untuk dibahas pada penelitian ini.

Iklan selanjutnya yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah iklan susu Ultra Milk. Iklan tersebut merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dalam proses produksinya, perusahaan menggunakan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) yang dikolaborasikan dengan teknologi pengemasan aseptik. Alasan penulis memilih iklan susu Ultra Milk versi "Jalan-jalan ke Peternakan Sapi" dan "Susu Bantal", karena produk iklan tersebut memberikan edukasi terhadap anak dan tuturan dalam iklan memiliki ciri khas makna ganda, misalnya susu bantal. Arti dari dari bantal dalam iklan tersebut, yaitu susu yang dikemas seperti bentuk bantal memudahkan konsumen untuk mengonsumsinya. Alasan Ultra Milk dijadikan data dalam penelitian ini yaitu karena produk Ultra Milk menyajikan kemasan yang unik, misalnya susu dalam kemasan bantal.

Iklan terakhir yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini adalah iklan susu *Zee*. *Zee* merupakan nama merek produk dagang asli Indonesia yang dimiliki oleh perusahaan Kalbe Nutritionals. Di pasaran sendiri, tidak sulit menemukan susu *Zee* karena sudah dijual bebas, baik di toko-toko tradisional, ritel modern, maupun situs *e-commerce*. Harga susu *Zee* sendiri bervariasi, tergantung ukuran kemasan dan varian rasanya. Produk susu ini pertama kali dirilis pada tahun 2010 lalu oleh Kalbe Nutritionals, yang merupakan bagian dari PT Kalbe Farma, salah satu perusahaan farmasi terkemuka, baik di skala nasional maupun internasional. Pada awal pendiriannya, perusahaan tersebut lebih dikenal dengan nama Kalbe Farma Health Foods Division. Ditujukan untuk konsumen anak-anak usia 5 tahun hingga remaja berusia 18 tahun, produk susu *Zee* umumnya dijual dalam bentuk susu bubuk dalam kemasan 350 gram atau 500 gram, namun ada juga kemasan sachet berisi 40 gram yang dijual dalam bentuk renceng. Produk susu ini juga dikatakan memiliki nutrisi yang paling lengkap dan berkualitas platinum. Susu *Zee* tersedia dalam berbagai varian, sesuai dengan usia konsumen. Alasan lain memilih susu *Zee*

karena *Zee* merupakan susu yang memiliki banya macam variasi dari usia 5 tahun sampai 18 tahun, untuk anak kecil, perempuan dan untuk laki-laki.

Tulisan ini memuat analisis dari berbagai produk iklan susu, yaitu susu *Frisian Flag, Bear Brand,* HiLo, dan *Zee*. Penulis memilih beberapa produk iklan tersebut, karena relevan dengan analisis yang akan menjadi bahan untuk penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penulis membuat judul skripsi **"Analisis Implikatur Pada Iklan Susu : Kajian Pragmatik"**. Tulisan tersebut memuat jenis implikatur dan makna dari iklan yang dianalisis.

Dialog dari iklan video kemudian ditranskripsikan menjadi sebuah naskah transkripsi ortografis, kemudian dipilih menjadi data utama dikarenakan memuat aspek pragmatis seperti jenis implikatur percakapan dan maknanya. Selain transkripsi dialog, data lain yang terdapat dalam iklan yang berbentuk gambar, tulisan, dan musik akan diperiksa untuk mendukung analisis pragmatik percakapan dalam iklan tersebut. Selanjutnya, data-data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis sesuai teori yang sudah dipilih. Pada penelitian ini, teori yang akan digunakan yakni teori pragmatik yang membahas implikatur oleh Grice.

Grice menerapkan teori pada sebuah analisis implikatur tindak tutur sehingga dapat terlihat bagaimana pemakaian bahasa yang digunakan. Analisis dalam iklan tersebut berimplikasi dengan mata pelajaran bahasa Indonesia materi teks iklan KD. 3.3 Menganalisis informasi teks iklan, slogan, atau poster dari berbagai sumber yang dibaca dan didengar. Urgensi dari adanya tulisan ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan mengenai wawasan iklan dan diharapkan dapat menambah kekreatifan penayangan iklan, sehingga iklan tidak terkesan membosankan dan iklan dapat mudah diingat oleh pemirsa. Hal tersebut dapat meningkatkan suatu kualitas produk yang diperjualbelikan melalui iklan khususnya iklan di televisi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja jenis implikatur yang terdapat dalam iklan susu?
2. Bagaimana makna yang terdapat dalam iklan susu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan jenis implikatur yang terdapat dalam iklan susu.
2. Mendeskripsikan makna sebenarnya yang terdapat dalam iklan susu.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat bagi pembaca, baik bersifat teoretis maupun yang bersifat praktis.

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis dari penelitian ini, yaitu:

a. Untuk siswa, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemahaman pada siswa dalam menganalisis iklan.
b. Untuk guru, diharapkan implikasi dari penelitian ini dapat dijadikan sumber pembelajaran dalam mengajar.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu:

a. Untuk siswa, diharapkan setelah memahami pembelajaran dari implikasi penelitian teks iklan ini siswa lebih kreatif dalam membuat produk iklan.
b. Untuk guru, diharapkan guru memberikan pembelajaran teks iklan dengan lebih menarik.
c. Bagi masyarakat, diharapkan tidak salah pengertian memaknai tuturan dalam iklan.
d. Untuk biro iklan, diharapkan dapat menambah kekreatifan dalam pembuatan iklan.