

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Sebagai sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer bahasa digunakan dalam berinteraksi. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat lepas dari kehidupan bermasyarakat. Dalam kegiatan bermasyarakat komunikasi menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dihindarkan. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak yang lainnya.

Seiring dengan berkembangnya waktu, media komunikasi semakin berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut tentunya semakin memudahkan manusia untuk bisa lebih mudah dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya. Salah satu media komunikasi tersebut adalah iklan. Iklan digunakan sebagai media komunikasi karena cukup efektif dalam menyampaikan informasi.

Morissan (2010 : 17-18) menyebutkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi *nonpersonal*. Maksudnya suatu iklan selalu melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada sekelompok individu atau masyarakat pada saat bersamaan. Media penyampaian iklan ada dua jenis, yaitu media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak dapat berupa majalah, surat kabar (koran), spanduk dan sebagainya, sedangkan iklan media elektronik diantaranya adalah televisi, radio dan internet. Kedua media ini mempunyai keunggulan dan kelemahannya masing-masing sebagai media penyampaian iklan.

Menurut Morisan (2007 : 278), iklan dalam media cetak dibentuk oleh sejumlah komponen atau bagian utama (*basic component*) yaitu judul iklan (*headline*), badan iklan (*body copy*), ilustrasi dan tata letak (*layout*). *Headline* atau judul iklan merupakan informasi utama yang ingin disampaikan. Dilihat dari bentuk tulisan, ukuran dan warnanya *headline* biasanya diberikan ciri khusus agar mudah terlihat dan terbaca. Misalnya tulisan dicetak tebal, bentuk font yang besar warna yang menarik dibandingkan dengan teks lainnya.

Penggunaan bahasa dalam iklan berbeda dengan bahasa pada umumnya, karena bahasa iklan termasuk bahasa jurnalistik. Dalam bahasa jurnalistik bahasa yang digunakan harus sederhana, ringkas, padat, lugas dan menarik. Oleh karena itu seringkali ditemukan ketidaklengkapan unsur dalam struktur bahasanya terutama pada *headline*. Berikut adalah salah satu contoh iklan makanan di majalah *Femme Actuelle*.



Gambar 1: iklan makanan *Cassegrain – Petits Pois et Carottes*

- (1) “*Mes Petits Pois Carottes, si tendres, si fondants, tout mon portrait.*”  
 ‘Kacang polong dan wortel milikku, begitu lembut, sehingga lumat dalam mulut, persis seperti gambaranku’  
 (Sumber : Majalah *Femme Actuelle* N<sup>o</sup>1470 24 November - 2 Desember 2012)

*Headline Mes Petits Pois Carottes, si tendres, si fondants, tout mon portrait* tersebut terdapat pada iklan *Cassegrain – Petits Pois et Carotes*. *Headline* tersebut bukan berbentuk kalimat karena strukturnya tidak lengkap. Hal ini disebabkan oleh ketidakhadiran salah satu unsur yaitu unsur verba atau kata kerja. Secara sintaksis, penghilangan verba pada *headline* iklan *Cassegrain* tersebut menunjukkan adanya penggunaan kohesi gramatikal ellipsis (pelepasan). Penghilangan salah satu unsur atau ellipsis dalam *headline* ini bertujuan agar bahasanya menjadi singkat, padat dan menarik. Apabila sebuah iklan dibuat dengan memperhatikan kaidah bahasa, maka kata-kata yang digunakan akan sangat panjang dan kurang menarik.

Majalah *Femme Actuelle* adalah majalah khusus wanita yang berbahasa Prancis dan diterbitkan setiap satu minggu sekali. Majalah ini adalah salah satu majalah yang populer dan menjadi salah satu unggulan di Prancis. Dalam majalah terdapat banyak iklan khususnya iklan makanan. Setiap minggunya terdapat satu atau dua iklan baru.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini difokuskan pada bentuk dan pola *headline* dalam iklan produk makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012. Pemilihan pengambilan data selama satu tahun edisi, dimaksudkan agar data yang didapat lebih banyak dan bervariasi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, masalah-masalah yang muncul dan berkaitan dengan penelitian tentang iklan makanan dan minuman

dalam majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012 dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Bentuk *headline* dalam iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012
2. Pola *headline* dalam iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012
3. Makna *headline* dalam iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012
4. Fungsi *headline* dalam iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012

### **C. Pembatasan Masalah**

Permasalahan dalam sebuah penelitian perlu dibatasi agar fokus permasalahan tidak menyimpang dari topik yang sedang dikaji. Berdasarkan masalah yang muncul dalam identifikasi masalah, maka fokus permasalahan dalam penelitian ini hanya akan dibatasi tentang bentuk dan pola *headline* dalam iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bentuk *headline* iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012 ?

2. Bagaimanakah pola *headline* iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012 ?

### **E. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk *headline* iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012.
2. Mendeskripsikan pola *headline* iklan makanan dan minuman di majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012.

### **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang sejenis yakni mengenai bentuk dan pola kalimat khususnya dalam bahasa Prancis. Bagi para pembaca diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang kajian linguistik khususnya kajian tentang bentuk dan pola kalimat khususnya dalam bahasa Prancis.

### **G. Batasan Istilah**

Agar tidak menimbulkan berbagai penafsiran terhadap judul penelitian tentang analisis tipe dan struktur kalimat dalam iklan makanan dan minuman dalam majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012, maka pada penelitian ini penulis memberikan batasan istilah sebagai berikut.

1. Bentuk : Bentuk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bentuk *headline* dalam iklan. Bentuk yang dimaksud

adalah bentuk *headline* berupa sintagma, klausa atau kalimat.

2. Pola : pola yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pola *headline* dalam iklan. Pola yang dimaksud adalah pola sintaksisnya berupa sintagma verbal, sintagma nominal, sintagma preposisional, dan lain sebagainya.
3. Iklan : Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dalam hal ini iklan yang akan diteliti adalah iklan makanan dan minuman dalam majalah *Femme Actuelle* edisi Januari – Desember 2012.
4. *Femme Actuelle* : Majalah *Femme Actuelle* adalah majalah wanita yang berbahasa Prancis dan diterbitkan setiap satu minggu sekali. *Femme Actuelle* pertama kali terbit pada tahun 1984. Majalah ini adalah salah satu majalah yang populer dan menjadi salah satu unggulan di Prancis. *Femme Actuelle* memuat sepuluh rubrik yaitu *Actualité, Mode – Beauté, Agenda People, Médecine – Psychologie, Vie Pratique, Cuisine, Cinéma – Musique, Droits, Voyage – Tourisme, Jeux.*