

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bahasa merupakan alat komunikasi yang dilakukan oleh seseorang untuk menyampaikan suatu pesan, ide atau suatu gagasan yang dapat disampaikan melalui lisan ataupun tulisan terhadap orang yang menjadi target komunikasinya. Disebutkan pula bahwa bahasa adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk ekspresi sebagai salah satu alat komunikasi pada keadaan tertentu dalam berbagai kegiatan atau aktivitas. Ekspresi yang dimaksud tentu sangat berkaitan dengan unsur segmental dan suprasegmental baik yang berupa lisan atau kinesik sehingga sebuah kalimat nantinya akan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi dengan pesan yang tidak sama atau berbeda apabila disampaikan dengan ekspresi yang berbeda pula.

Adapun kemampuan dalam berbahasa tentunya juga di implemtasikan dengan kemampuan dalam beretorika, baik beretorika dalam hal manulisa ataupun dalam berbicara. Retorika yang dimaksud dalam hal ini adalah sebagai kemapuan dalam mengolah bahasa yang secara efektif dan efisien yang dapat berupa (etos) karakter atau niat baik kemudian *pathos* yakni dapat membawa emosional pendengar atau pembaca dan *logos* atau bukti logis. Sehingga dengan demikian tentunya dapat mempengaruhi pembaca atau pendegar dengan pesan yang disampaikan melalui media tulis atau media

lisan.¹ Dengan demikian dapat pula di simpulkan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi lisan dan juga tulisan dengan kata lain bahasa merupakan alat komunikasi yang tidak hanya berpaku pada lisan saja penggunaannya namun bahasa juga merupakan alat komunikasi yang dapat berbentuk tulisan.²

Bahasa memiliki peran penting dalam pembuatan slogan. Slogan adalah kata yang menarik, mudah di ingat dan juga memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang berasal dari pembuatnya.³ Maka dari itu penggunaan bahasa yang baik dan benar dalam pembuatan slogan tentu akan sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap slogan tersebut. Kerena slogan tentunya memiliki kaitan erat dengan makna yang disampaikan yakni jika slogan dibuat dengan sebaik mungkin dan menggunakan bahasa yang baik pula maka tentu makna yang disampaikan dalam slogan tersebut juga memiliki kualitas yang baik pula. Slogan memiliki beberapa ciri-ciri khusus yaitu kata-kata yang digunakan singkat, menarik kemudian juga mudah di ingat, juga merupakan semboyan suatu organisasi atau masyarakat.⁴ Sejalan dengan hal tersebut juga dijelaskan bahwa slogan adalah sebuah kalimat ataupun kata-kata yang relatif pendek namun menarik serta mencolok dan juga mudah diingat.⁵

¹ Nnoemanzah, "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi", *Jurnal Unib*, 2019.

² Moh Hafid Efendi, *Kasak Kusuk Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Pena Salsabila, 2017), 78

³ Muhammad Asyad Labib, "Bentuk, Fungsi dan Makna Slogan Pada Kendaraan Angkutan Barang di Surabaya", *Jurnal Sapala*, Vol.8, No.2, 2021.

⁴ Meri Ratna Dewi, "Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk Dan Jasa di Koran Madura", *Jurnal Pustaka Indonesia*, Vol.2, No.3, (Desember 2020).

⁵ Adira Marsa Yafi Prasasti, "Analisis Aspek Makna Pada Slogan Peringatan Membuang Sampah Dengan Menggunakan Unsur Komedi : Tinjauan Semantik", *Buana Basta Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajaran*, Vol.9, No.1, 2022.

Slogan memiliki kaitan erat dengan makna karena secara tidak langsung dalam slogan itu tersirat beberapa pesan-pesan yang memiliki makna-makna tersendiri, maka dari itu slogan yang dibuat merupakan sebuah representasi dari makna yang ingin disampaikan oleh pembuat dengan melalui bahasa-bahasa yang baik yang kemudian dikemas dalam sebuah slogan. Kemudian jika berbicara mengenai bahasa dan gaya bahasa maka hal itu tidak terlepas dari ilmu semantik, karena semantik merupakan cabang ilmu yang membahas mengenai gaya bahasa yaitu semantik. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas mengenai makna dan satuan dari bahasa. Satuan bahasa tersebut dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat.⁶

Kata semantik dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani yaitu sema (kata benda) yang memiliki arti “tanda” atau “lambang”, adapun kata kerjanya yaitu semaino yang memiliki arti menandai atau melambangkan, kemudian yang dimaksud dengan tanda atau lambang disini adalah tanda linguistik. Kata semantik ini yang kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang fokusnya yaitu mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandai dengan kata lain bidang ilmu linguistik merupakan bidang ilmu yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa.⁷

⁶ Meri Ratna Dewi, “Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk Dan Jasa di Koran Madura”, *Jurnal Pustaka Indonesia*, Vol.2, No.3, (Desember 2020).

⁷ Nysa Maydina Siahaan, “Analisis Makna Leksikal Pada Slogan-Slogan Di SMP Negeri 35 Medan”, *Jurnal Bahasa*, Vol.11, 2022.

Slogan sudah banyak digunakan oleh para pedagang UMKM di Pamekasan. Yakni sebagai sarana untuk memikat para pembeli untuk tertarik terhadap produk yang mereka jual. Slogan dijadikan sebagai salah satu strategi mereka untuk memperkenalkan produk yang dijualnya dan kemudian juga secara tidak langsung dengan adanya slogan tersebut dapat memberikan daya tarik kepada para konsumen untuk membeli produk yang dijualnya tersebut. Penggunaan slogan dianggap sangat penting oleh para pedagang UMKM yang ada di Pamekasan karena memang pengaruh dari adanya slogan sebagai iklan yang sangat berpengaruh terhadap psikologis masyarakat, maka dari itu iklan yang dibuat tentunya harus menggunakan kata-kata yang memiliki sifat anjuran dan ajakan kepada khalayak umum kemudian juga dalam penggunaan bahasa yang digunakan dalam iklan biasanya unik dan juga menarik.⁸ Secara lebih singkatnya slogan iklan adalah sebuah pesan yang terbentuk dengan lisan atau tulisan yang kemudian dikemas dalam bahasa yang baik agar pesan yang disampaikan dapat menarik serta mudah diingat dengan pembuatan slogan iklan yang demikian tentunya akan mempunyai efek yang positif terhadap pembentukan brand awareness yang dibuat.⁹

⁸ Maulana Hasan Sadzili "Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis pada slogan makanan di iklan Televisi" *Jurnal Education*, Volume 7, No.3, 2021.

⁹ Rahayu Efendi dan Mashadi, "Pengaruh Personal Selling, dan Slogan Iklan Terhadap Brand Awareness Produk Yakutl", *JIMKES, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.8, No.2, 2020.

Terdapat slogan yang peneliti dapatkan melalui observasi lapangan yang peneliti lakukan diantaranya slogan yang digunakan oleh pedagang seblak yang berbunyi:

“Rasakan sensasi seblaknya, enakya bikin nampol”,

Ketika sedikit mencermati mengenai slogan tersebut, secara garis besar slogan tersebut merupakan sebuah iklan yang dipasang oleh seorang yang menjual seblak dengan memberikan pemberitahuan secara mendasar yang berisikan tentang ajakan kepada para konsumen untuk mencoba merasakan sensasi dari rasa seblak yang mereka jual kemudian diterukan dengan kata *“Enaknya bikin nampol”*, merupakan istilah untuk yang memiliki kandungan pesan bahwa seblak yang mereka beli rasanya tidak akan mengecewakan dan pastilah mereka (konsumen) akan selalu ingin membelinya lagi.

Kemudian slogan yang peneliti temukan pada penjual corndog mozzarella yang berada di Jalan monumen Arek Lancor Pamekasan dengan slogan yang berbunyi:

“Nyaman bilang ke teman, tak nyaman bilang ke penjual”.

Jika diamati secara kontekstual slogan tersebut pada kalimat yang pertama istilah *“nyaman bilang ke teman”* memberikan arti bahwa jika makanan yang mereka jual rasanya enak kemudian memberikan indikasi pula untuk memberikan informasi bahwa makanan yang mereka jual rasanya memang enak kemudian dilanjutkan dengan kalimat yang kedua pada slogan tersebut yakni *“tak nyaman bilang kepenjual”* kalimat ini memberikan arti

bahwa jika makanan yang mereka jual tidak sesuai dengan apa yang di harapkan maka komplain atau saran-saran dari pembeli tersebut sangat diharapkan oleh sipenjual. Penelitian yang hampir sama juga membahas mengenai slogan juga dilakukan oleh Meri Ratna Dewi dengan judul “*Gaya Bahasa dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu*.”¹⁰ Dimana dalam penelitian ini memfokuskan untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai gaya-gaya bahasa yang terdapat dalam slogan pada penjualan di Koran radar Bengkulu.

Berdasarkan paparan di atas mengenai slogan yang digunakan oleh para pedagang UMKM di Pamekasan dan kemudian hal itu pula yang menjadikan peneliti merasa tertarik untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai makna slogan pada UMKM makanan yang ada di Pamekasan. Adapun alasan peneliti memilih warung menengah kebawah sebagai target penelitian salah satunya adalah warung menengah kebawah yang ada di Pamekasan lebih banyak jumlahnya kemudian juga lebih berfariatif dalam memberikan slogan dalam usaha-usahanya sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mendapatkan beberapa slogan-slogan yang dapat peneliti jadikan sebagai target penelitian.

Kemudian yang menjadi alasan secara geografis peneliti memilih penelitian yang berlokasi di Pamekasan yaitu jarak tempuh antara rumah peneliti dengan lokasi penelitian terbilang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah peneliti untuk dapat dengan lebih mudah menjaukau lokasi

¹⁰ Meri Ratna Dewi.”Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk Dan Jasa di Koran Radar Bengkulu”,(Bengkulu: UIN FATMAWATI SOEKARNO Bengkulu,2022).

penelitian. Kemudian pada lokasi yang dipilih tersebut juga terdapat beberapa pedagang yang menurut peneliti sangat cocok untuk di jadikan bahan penelitian kerana mereka menggunakan slogan pada tempat dagangannya. Itu yang menjadikan peneliti lebih memilih kota Pamekasan sebagai tempat penelitian dari pada kota yang lainnya yang ada di Madura. Maka dari itu untuk lebih memfokuskan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, maka peneliti mengangkat sebut judul penelitian dengan tema "*Representasi makna pada slogan UMKM makanan di Pamekasan: Kajian Semantik*" sebagai judul penelitian yang akan peneliti lakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui beberapa makna diantaranya makna leksikal, dan juga makna kontekstual serta makna gaya bahasa pada slogan yang ada di Pamekasan. Maka dari itu untuk mengetahui mengenai makna-makna slogan sebagaimana peneliti sebutkan tersebut maka peneliti rangkum dalam tiga fokus pertanyaan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana makna leksikal pada slogan UMKM di Pamekasan?
2. Bagaimana makna kontekstual pada slogan UMKM di Pamekasan?
3. Bagaimana makna gaya bahasa pada slogan UMKM di Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Kemudian sebagaimana rumusan masalah yang telah peneliti sebutkan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan makna leksikal slogan UMKM di Pamekasan.
2. Mendeskripsikan makna kontekstual slogan UMKM di Pamekasan.
3. Mendeskripsikan makna gaya bahasa pada slogan UMKM di Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan atau manfaat dari adanya penelitian ini yakni kegunaan secara teoritis dan kemudian manfaat secara praktis. Adapun kedua kegunaan tersebut dapat peneliti sebutkan dan jelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoretis
 - a) Penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman mengenai ilmu semantik.
 - b) Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang juga sama-sama membahas tentang poin-poin yang peneliti lakukan.
2. Kegunaan secara praktis
 - a) Sebagai sumber belajar upaya pengembangan pembelajaran utamanya pada mata pelajaran bahasa Indonesia.
 - b) Sebagai tambahan bahan pembelajaran bagi lembaga pendidikan dan Masyarakat.
 - c) Sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk membatasi pemahaman tentang judul penelitian ini, maka peneliti memberikan definisi istilah sebagai salah satu bentuk penjelasan secara istilah serta sebagai batasan-batasan mengenai pemahaman terkait dengan judul yang peneliti angkat. Adapun definisi istilah dari judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Representasi

Representasi adalah perwakilan terhadap sebuah simbol atau gambar atau dapat juga disebutkan bahwa representasi adalah penggunaan bahasa untuk dapat mengungkapkan terhadap sesuatu hal yang memiliki arti.

2. Makna

Makna adalah suatu pengertian yang diberikan terhadap bentuk kebahasaan. Dengan kata lain makna adalah sebuah pemahaman yang diuraikan secara lebih jelas dan detail mengenai suatu bentuk dari sebuah bahasa.

3. Slogan

Slogan adalah suatu kalimat yang singkat, menarik serta dapat mudah diingat. Slogan juga memiliki makna yang tersimpan didalamnya untuk disampaikan kepada para targetnya.

4. UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah atau secara lebih sederhanya (UMKM) adalah para pedagang yang memiliki jualan yang terdaftar pada

skala kecil atau menengah, seperti halnya contoh para pedagang kaki lima dan warung-warung makanan.

5. Kajian Semantik

Kajian semantik adalah salah satu cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang makna yang diantaranya mencakup jenis makna, cabang makna pembentukan dan juga perubahan pada makna itu sendiri.

Definisi istilah kemudian dapat peneliti ambil kesimpulan bahwa *Representasi makna pada slogan UMKM makanan di Pamekasan: Kajian semantik* adalah perwakilan terhadap sebuah simbol baik berupa gambar atau tulisan yang kemudian diuraikan secara lebih jelas mengenai kalimat yang singkat dan menarik serta makna yang terkandung dalam kalimat tersebut yang terdapat pada usaha mikro kecil menengah atau disingkat dengan UMKM di Pamekasan.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat tiga penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka dari itu dalam subbab penelitian terdahulu ini peneliti akan memaparkan beberapa penelitian yang sedikit memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Pemaparan ini juga dimaksudkan sebagai salah satu pembandingan antara persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Berikut 3 penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Pertama penelitian dengan judul "*Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*",¹¹ oleh Lazfihma dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman dan juga mendeskripsikan makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan hasil penelitian yaitu terdapat sepuluh kategori gaya bahasa yang terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan teoritis, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa ellipsis, 2 makna denotatif. Makna yang terkandung dalam minuman teh dan kopi di televisi. Ada sedikit kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu juga sama-sama membahas mengenai slogan dalam penjualan suatu produk, namun juga terdapat perbedaan antara penelitian keduanya yakni dalam penelitian saudara Lazfihma membahas slogan yang digunakan sebagai iklan di media kabar televisi dengan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, slogan yang akan di bahas yaitu slogan yang digunakan oleh para pedagang menengah dan bawah yang ada di kota Pamekasan. Kedua penelitian dengan judul "*Analisis Makna Slogan Rokok di Kota Mataram*".¹² Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan slogan-slogan iklan rokok yang ada di kota Mataram dan mendeskripsikan makna leksikal, gramatikal dan kontekstual yang terdapat pada slogan iklan rokok di

¹¹ Lazfihma, "*Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*", Skripsi: Universitas Negeri Jogjakarta, 2014.

¹² Nulla Fajriani, "*Analisis Makna Slogan Iklan Rokok Di Kota Matram*", Skripsi: Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, 2016.

kota Mataram. Kemudian metode yang di pakai yaitu metode padan intralingul dan padan ekstralingul serta metode triangulasi. Hasil penelitian dari 15 iklan rokok di kota mataram memiliki makna leksikal, gramatikal dan kontekstual kemudian dalam penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada pembahasan mengenai slogan sebagai bentuk iklan pada suatu produk dan begitu pula dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu juga terdapat pembahasan mengenai slogan sebagai iklan tertulis. Kemudian juga terdapat letak perbedaan antara penelitian saudari Nurla Fajriani dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana penelitian yang dilakukan saudari Nurla Fajriani terfokus pada iklan rokok sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terfokus pada slogan dari para pegadang makanan.

Ketiga kemudian penelitian dengan judul” *Gaya Bahasa dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu*”¹³. Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan bentuk, makna dan fungsi bahasa pada slogan, metode yang dipakai yaitu deskriptif kualitatif (analisis isi). Hasil penelitian yaitu terdapat 35 slogan iklan yang mengandung makna gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan diantaranya adalah 7 gaya bahasa hiperbola, 21 gaya bahasa pertanyaan retorik, 1 gaya bahasa aliterasi, 5 gaya bahasa metafora dan 1 gaya bahasa repetisi. Serta makna semantiknya yaitu 8 makna kias 14 makna denotative dan 13 makna leksikal serta 20 slogan yang memiliki fungsi informative dn 15 gaya slogan yang memiliki fungsi direktif.

¹³ Meri Ratna Dewi,” *Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu*”, Skripsi:Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu,2022.

Kemudian dalam penelitian saudara Meri Fatma Wati juga memiliki sedikit kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai slogan namun juga terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan penelitiannya. Dimana penelitian saudara Meri Ratna Dewi itu terfokus pada pembahasan mengenai gaya bahasa dalam slogan yang di publikasikan di surat kabar sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terfokus pada pembahasan mengenai makna dari slogan yang terdapat pada para penjual makanan.