

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat komunikasi yang dipakai manusia untuk aktualisasi diri dan bekerja sama. Bahasa yang hidup adalah bahasa yang bisa mewadahi seluruh aktivitas hidup dan kehidupan manusia. Apalagi di era globalisasi ini di mana orientasi hidup cenderung bersifat ekonomis, bahasa ternyata memainkan peran yang tidak kecil. Dunia perdagangan, misalnya, menggunakan bahasa untuk memperkenalkan produk dan juga memasarkannya. Bentuk yang dipakai untuk mempromosikan produk biasanya berupa iklan.

Sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi, dalam penyampaiannya ada iklan yang diucapkan secara lisan, seperti melalui radio, televisi dan ada juga muncul dalam tulisan, seperti dalam surat kabar, majalah, dan papan reklame. Iklan, baik bentuk lisan maupun tulisan, disampaikan dengan menggunakan alat yang disebut bahasa, yaitu bahasa iklan. Dalam iklan banyak dijumpai bentuk kalimat dan diksi yang berfungsi untuk membujuk, mendorong khalayak ramai untuk tertarik membeli barang yang ditawarkannya.

Bentuk kalimat dan pilihan kata dalam iklan umumnya bersifat ringkas dan sederhana. Hal ini kerap kali justru dapat menarik minat pembacanya. Dalam kesederhanaan ini tercakup segi informasi dan konteks yang ditampilkan kepada khalayak ramai yang pada umumnya bersifat heterogen.

Sebagaimana dikatakan di atas, iklan dapat dimuat dalam media cetak maupun media elektronik sesuai dengan sarana penyampaiannya. Dalam media cetak iklan disampaikan melalui majalah, surat kabar, dan tabloid. Sedangkan dalam media elektronik iklan disiarkan melalui televisi dan radio, sehingga dapat menjangkau khalayak perkotaan maupun pedesaan. Aspek-aspek yang dikemukakan di atas, membuat iklan yang dimuat dalam media cetak dan media elektronik selalu menarik untuk diteliti.

Ragam bahasa iklan memang sudah diteliti dalam beberapa penelitian sebelumnya, misalnya Ira Krisminarti dengan skripsinya yang berjudul *Penggunaan Bahasa pada Iklan dalam Majalah Aneka Yess!* tahun 2003, dan Ismail dengan skripsinya yang berjudul *Analisis Penggunaan Bahasa Iklan dalam Koran Jawa Pos* tahun 2004. Namun, menurut pengamatan peneliti, belum semua aspek tentang bahasa diungkapkan dalam kedua penelitian tersebut. Aspek-aspek tersebut adalah aspek informasi dan konteks yang ditampilkan dalam iklan. Kedua aspek tersebut perlu diungkapkan, karena keduanya termasuk unsur-unsur penting dalam iklan sebagai salah satu bentuk bahasa persuasif. Itulah alasan penting yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali ragam bahasa iklan dalam kesempatan penelitian ini, dengan harapan hasilnya akan melengkapi deskripsi tentang ragam khusus atau register ini.

Hal lain yang membuat penelitian ini berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan dengan sasaran yang berbeda. Di dalam penelitian ini akan dibahas ragam bahasa iklan *susu balita* yang dimuat dalam tabloid

Nyata. Analisis ragam bahasa ini akan mengkaji secara rinci bagaimana ragam bahasa yang digunakan pembuat iklan susu balita, yang tidak terbatas dalam hal bagaimana kekhasan bentuk bahasanya, tetapi juga tentang informasi dan konteksnya.

Setiap produsen tentu akan menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen, misalnya dengan bahasa yang sifatnya persuasif, karena begitu banyak produk susu dewasa ini. Mereka menawarkan produknya dan tentu dalam menawarkan produknya menggunakan ragam bahasa yang berbeda pula.

Menurut hemat peneliti, penelitian ini perlu dilakukan juga karena dengan sasaran yang berbeda, penelitian ini dapat memantapkan deskripsi tentang ragam bahasa iklan dalam bahasa Indonesia. Untuk itu, pada kesempatan penelitian ini, peneliti mencoba berpartisipasi dalam upaya membuat deskripsi tentang ragam bahasa iklan dengan sasaran iklan susu balita di tabloid *Nyata*.

B. Pembatasan Masalah

Agar memiliki fokus, sebuah penelitian perlu dibatasi masalahnya. Penelitian ini akan difokuskan kepada aspek-aspek berikut:

1. Bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
2. Pilihan kata yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
3. Informasi yang disajikan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
4. Konteks yang ditampilkan dalam iklan susu balita di Taloid *Nyata*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*?
2. Bagaimana pilihan kata yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*?
3. Informasi apa sajakah yang disajikan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*?
4. Bagaimana konteks yang ditampilkan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk kalimat yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
2. Mendeskripsikan pilihan kata yang digunakan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
3. Mendeskripsikan informasi yang disajikan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.
4. Mendeskripsikan konteks yang ditampilkan dalam iklan susu balita di Tabloid *Nyata*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu bahasa Indonesia

Penelitian ini berguna untuk melengkapi deskripsi tentang ragam bahasa khususnya register bahasa Indonesia dalam iklan.

2. Bagi guru

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh guru Untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bahasa iklan yang mungkin akan berguna dalam tugas mereka khususnya dalam mengembangkan bahan pengajaran.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini berguna bagi pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia dalam masyarakat untuk meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap bahasa Indonesia.