

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan di sini disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti ‘menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain’ demikian menurut Klepper yang dikutip Mulyana (2005:63). Pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dan salah satu fungsi iklan adalah menyampaikan informasi. Lebih lanjut Wright (dalam Mulyana, 2005:64) menambahkan iklan juga merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu pelayanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Namun, baik iklan maupun informasi terdapat perbedaan yang biasanya terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasi yang diciptakan. Pada iklan, bahasanya lebih ditekankan dan distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan akhirnya membeli. Dalam wujud fungsi komunikasi seperti yang telah dikemukakan di atas, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Gaya dan isi iklan tersebut selalu mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya media massa. Seperti yang kita alami sekarang ini, kehidupan kita selalu diwarnai oleh berbagai macam iklan di televisi, radio, surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat.

Di masa lampau, dari segi teks iklan secara keseluruhan, presentasi iklan masih sangat terbatas pada teknologi dan sumber daya manusia yang tersedia. Presentasi iklan masih didominasi oleh naskah atau *copy*. Selain itu, iklan pada waktu itu masih bersifat informatif, yaitu lebih menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan secara mendetail, bukan persuasif yang mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produknya. Pertimbangannya, banyak produk yang belum dikenal dan perlu dijelaskan secara rinci. Bentuk bahasanya pun sederhana dan rinci, sehingga pesan yang disampaikan cenderung panjang-panjang dan mendominasi teks secara keseluruhan (Noviani, 2002:2-3). Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan dari pihak pengiklan kepada masyarakat luas (Mulyana, 2005:65). Jadi, bahasa iklan memegang peranan sangat vital dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri. Terkadang di media massa, ditemukan iklan yang minim bahasa, namun gejala itu tidak dengan sendirinya menafikan pentingnya bahasa dalam iklan. Persoalan sedikit banyaknya bahasa yang digunakan hanya bergantung pada pemahaman tentang aspek mana yang perlu ditonjolkan dalam iklan, bahasa verbal berupa kata-kata yang ditulis atau ucapan-ucapan tertulis atau bahasa nonverbal yang berwujud gambar-gambar atau foto-foto model.

Seiring dengan perkembangan media dan teknologi, presentasi iklan pun semakin berkembang. Pola bahasa iklan pun mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya, iklan produk remaja

menggunakan bahasa informal, riang, terkesan santai, bahkan menggunakan bahasa gaul. Dengan kata lain bahasa iklan mengikuti audiens yang dituju dengan alasan agar lebih komunikatif.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin marak dan variatif ketika media massa bermunculan. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia. Dunia periklanan di Indonesia semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia. Gaya khas Indonesia dibangun melalui tiga hal, yaitu fisik, karakter, dan gaya. Penggambaran fisik dilakukan dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk. Karakter bisa dilihat dari segmentasi psikografis, sedangkan gaya bisa dilihat dari gaya busana dan logat bahasa yang digunakan. Otomatis logat bahasa hanya bisa diketahui pada bahasa lisan, seperti yang terdengar pada televisi dan radio.

Di era yang semakin maju ini kehadiran media massa khususnya surat kabar sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena dengan surat kabar mereka memperoleh informasi tentang perkembangan yang aktual dalam berbagai bidang. Sebagai media yang dibaca dan dinikmati oleh sebagian besar masyarakat, surat kabar merupakan salah satu media cetak yang mempunyai pengaruh besar bagi masyarakat pembacanya. Pengaruh tersebut dapat menimbulkan daya tarik dan minat pembaca untuk memiliki produk yang ditawarkan melalui iklan.

Begitu banyak iklan yang dapat ditemui dalam surat kabar, salah satunya adalah iklan kartu perdana. Kartu perdana adalah salah satu kemajuan di bidang telekomunikasi di mana kartu perdana merupakan barang/produk yang tidak asing

lagi bagi masyarakat pengguna ponsel. Bayangkan, dengan kartu sekecil itu (biasa disebut dengan *simcard* atau *chip*) kita dapat mengakses, menyimpan, mengirimkan, menerima, dan atau menelepon dari mana saja, di mana saja, dan kapan saja. PT. Telkomsel adalah pencetus kartu perdana di Indonesia, dan seiring berkembangnya teknologi dan banyaknya masyarakat pengguna ponsel, maka banyak bermunculan kartu perdana lain selain produk dari Telkomsel, di antaranya kartu perdana keluaran PT. Indosat dan PT. Exelcom. Perusahaan-perusahaan tersebut sangat gencar menawarkan produknya dengan fasilitas-fasilitas dan bonus yang menggiurkan. Semakin banyak produk kartu perdana yang ditawarkan dan beredar di masyarakat yang dibarengi juga dengan promosinya yang gencar lewat iklan, kita sering bingung dalam memilih produk yang ditawarkan. Bahasa iklan yang digunakan ikut menentukan dalam mempengaruhi pembeli.

Berdasarkan kenyataan itulah peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan bahasa dalam iklan kartu perdana di harian *Kompas*. Mengapa peneliti memilih *Kompas* sebagai bahan penelitian? Hal ini karena *Kompas* merupakan surat kabar bertaraf nasional yang penyebarannya sudah merata di seluruh pelosok Indonesia.

Bahasa iklan memang sudah diteliti dalam penelitian sebelumnya, misalnya Esti Wulandari dengan judul skripsinya yaitu "Gaya Bahasa dalam Iklan Surat Kabar *Jawa Pos* dan *Kompas*" tahun 1997, Warih Budi Purnawati dengan skripsinya berjudul "Bahasa Iklan Televisi Swasta di Indonesia" tahun 2001, Ira Krisminarti dengan judul skripsi "Penggunaan Bahasa pada Iklan dalam Majalah

Aneka yess!” tahun 2003, Ismail dengan judul skripsi “Analisis Penggunaan Bahasa Iklan dalam Koran *Jawa Pos*” tahun 2004, kemudian Rosalia Bwariat dengan judul skripsi “Analisis Ragam Bahasa Iklan Susu Balita di Tabloid *Nyata*” tahun 2005. Namun, menurut peneliti belum semua aspek diungkapkan dalam kelima penelitian tersebut. Aspek tersebut yaitu bentuk wacana. Perlu diketahui, walau konteks telah diteliti sebelumnya namun dalam penelitian ini konteks akan diteliti kembali dengan lebih dalam yaitu sejauh mana konteks tersebut mempengaruhi pemakaian bahasa iklan, sehingga penelitian mengenai bahasa iklan akan lebih lengkap. Hal ini merupakan alasan penting mengapa peneliti tertarik untuk meneliti kembali bahasa iklan. Hal lain yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dilakukan dengan sasaran yang berbeda yaitu penggunaan bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*.

Menurut hemat peneliti, penelitian ini perlu dilakukan juga, karena dengan objek sasaran yang berbeda penelitian ini dapat memantapkan deskripsi tentang bahasa iklan. Oleh karena itu peneliti mencoba berpartisipasi dalam upaya membuat deskripsi tentang bahasa iklan dengan sasaran iklan kartu perdana di harian *Kompas*.

B. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang di atas peneliti merasa perlu membatasi permasalahan yang dikaji. Pembatasan masalah yang dimaksudkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bentuk wacana iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
2. Struktur ketatabahasaan kalimat iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
3. Diksi iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
4. Konteks pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
5. Pengaruh konteks terhadap pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk wacana iklan kartu perdana di harian *Kompas*?
2. Bagaimana struktur ketatabahasaan kalimat iklan kartu perdana di harian *Kompas*?
3. Bagaimana diksi iklan kartu perdana di harian *Kompas*?
4. Bagaimana konteks pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*?
5. Bagaimana pengaruh konteks terhadap pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk wacana iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
2. Mendeskripsikan struktur ketatabahasaan kalimat iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
3. Mendeskripsikan diksi iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
4. Mendeskripsikan konteks pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh konteks terhadap pemakaian bahasa iklan kartu perdana di harian *Kompas*?

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pengajaran bahasa khususnya. Manfaat itu antara lain:

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai bahasa khususnya deskripsi tentang bahasa iklan, sehingga dapat melengkapi kajian ilmu bahasa.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan bekal wawasan yang cukup kepada guru/calon guru ketika harus mengajarkan materi mengenai iklan kepada siswa karena tidak menutup kemungkinan di dalam keseluruhan materi pelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia ada materi iklan.
- b. Memberikan masukan kepada calon guru Bahasa dan Sastra Indonesia untuk mengetahui dan memahami lebih dalam mengenai bahasa iklan

F. Asumsi

Peneliti berasumsi bahwa setiap pembuat iklan akan mempertimbangkan banyak hal dalam menulis bahasa iklan, terutama dalam menentukan dan mempertimbangkan konteksnya. Hal ini dimaksudkan oleh si pembuat iklan agar iklan tersebut tepat sasaran dalam fungsinya sebagai alat komunikasi dan media pemasaran/perkenalan produk.

G. Definisi Istilah

Beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar maksud lebih dipahami adalah:

1. Iklan adalah berita yang bersifat mendorong, membujuk, mempengaruhi (persuasif) kepada khalayak ramai tentang sesuatu benda/jasa yang ditawarkan (tidak hanya sekedar memberi informasi).
2. Bahasa iklan adalah bahasa yang digunakan untuk menawarkan benda/jasa tersebut dengan tujuan khalayak ramai terpengaruh sehingga berminat untuk membeli/menggunakan.
3. Kartu perdana adalah semacam *chip* atau *simcard* yang mempunyai no ID yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi (lisan maupun tertulis) dan aktivitas yang lain seperti mengirim gambar, dan mengakses internet, dipakai untuk mengoperasikan ponsel.