

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Bahasa memiliki peran penting bagi kehidupan manusia, hal ini terjadi karena manusia mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Wujud interaksi ini dilakukan dengan cara berkomunikasi, dan manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi.

Dalam kehidupan sehari-hari kita tak luput dari bahasa, karena fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi dan melalui bahasa pula manusia dapat mengekspresikan apa yang menjadi pikiran dan perasaannya. Di sisi lain bahasa dapat mempengaruhi seseorang seperti yang sering kita jumpai dalam bahasa iklan, kita ketahui bersama bahasa iklan bersifat mempengaruhi pembaca dan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai barang dan jasa yang diiklankan.

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yang ragam bahasanya digunakan oleh insan kreatif dalam hal ini wartawan, untuk penerbitan pers. Sebagai salah satu wujud dari ragam bahasa jurnalistik, bahasa iklan mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas. Menurut Anwar (Sarwoko, 2007:2) bahasa jurnalistik mempunyai sifat khas yaitu singkat, padat, jelas, lugas, dan menarik. Umumnya iklan yang dipasang di media massa, baik media cetak maupun elektronik tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak mengenai barang dan jasa tetapi lebih dari itu, harus bisa

membujuk khalayak agar tertarik dan membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan dengan tujuan mencetak keuntungan.

Iklan adalah media yang digunakan oleh pembuat iklan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang diiklankan, bahasa iklan memiliki ciri khas yang mampu menimbulkan dorongan pada pembaca untuk melakukan hal seperti yang tertulis dalam iklan. Ciri khas dari bahasa iklan ditunjukkan melalui gaya tuturan yang digunakan dalam wacana iklan tersebut serta pilihan kata atau diksi yang tepat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, sehingga iklan tersebut dapat mencapai sasarannya.

Dalam hal ini bahasa yang dikaji baik isi maupun tulisan hendaknya diketahui maknanya. Umumnya pengkajian bahasa dilakukan melalui analisis wacana. Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Dalam hal ini para pemakai bahasa harus mengenali wacana dengan baik, agar pesan dalam wacana dapat diterima dan tidak menimbulkan salah penafsiran dalam sebuah wacana khususnya wacana iklan.

Seperti yang dikemukakan oleh Rosady dkk (Widyatama, 2007:10) fungsi dan tujuan penyajian iklan adalah “(a) demi menarik perhatian masyarakat calon konsumennya, (b) menjaga atau memelihara (brand image) yang terpatri di benak masyarakatnya itu dan (c) menggiring citra tersebut sehingga menjadi perilaku konsumen” . Inilah salah satu faktor penyebab sebagian besar orang menjadi konsumtif setelah membaca iklan yang ditampilkan dalam media massa.

Pemakaian bahasa dalam iklan menuntut suatu kecermatan agar bahasa itu dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang dapat mencapai sasaran yang dikehendaki secara baik. Seperti diketahui bahwa bahasa tulis khususnya dalam media cetak dikonsumsi oleh semua kalangan entah itu kalangan atas, kalangan bawah, remaja, dan anak-anak. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali 1992:9). Namun, yang membedakan iklan dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk dan menggunakan jasa yang diiklankan.

Salah satu keunggulan pers sebagai wahana periklanan adalah bentuknya yang statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga sampai kapan pun pesan-pesan yang tertulis itu masih bisa dibaca selama itu pula iklan itu masih berfungsi. Di samping itu, bahasa iklan bersifat dinamis. Artinya, kata-katanya berubah sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada umumnya pengkajian bahasa iklan dilakukan dengan cara melihat struktur kebahasaan dari iklan tersebut, berkaitan dengan hal itu pada pengkajian bahasa iklan kali ini peneliti akan mengkaji bahasa iklan dengan melihat bagaimana penggunaan diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post.

Diksi membahas penggunaan kata terutama pada soal kebenaran, kejelasan, dan keefektifan. Persoalan pilihan kata menyangkut persoalan yang bersifat dinamis, inovatif, dan kreatif sejalan dengan perkembangan masyarakat penuturnya. Secara leksikografis yang dimaksud dengan diksi adalah pilihan kata yang tepat dan selaras (contoh penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan

sehingga memperoleh efek tertentu (yang diharapkan). (Depdikbud:1993:233. Pateda, 2005:126).

Pemilihan kata atau diksi yang baik dapat diketahui apabila sebuah tulisan mampu dipahami oleh pembaca sesuai dengan tingkat keahlian para pembacanya. Tidak sedikit kita jumpai bahasa iklan yang menggunakan bahasa asing khususnya iklan otomotif dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca seperti kata *race* (balapan) *drive* (mengemudi) kata ini sering kita jumpai dalam iklan otomotif.

Kita ketahui bersama Harian Gorontalo Post adalah sebuah surat kabar yang terbit setiap hari di Gorontalo, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media cetak, Harian Gorontalo Post memuat beragam informasi. Informasi yang dimuat beragam bentuk, yakni dalam bentuk rubrik, artikel bertopik yang beragam diantaranya berita musik, berita politik, berita ekonomi, berita olahraga, berita pendidikan, berita bencana alam, serta beraneka macam iklan di antaranya iklan otomotif.

Gaya bahasa dapat dikatakan berperan penting dalam menyampaikan iklan. Dengan adanya gaya bahasa, penyampaian iklan akan lebih menarik dan mengesankan sehingga mudah diingat oleh setiap konsumen yang melihat iklan tersebut. Bahkan, hampir semua iklan yang kita jumpai mengandung gaya bahasa yang jenisnya majas hiperbola di dalamnya. Kenyataan yang kita jumpai dalam iklan yang dimuat dalam media massa saat ini sering menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan bahasa komunikasi pemasaran, sehingga lawan tutur terutama

masyarakat awam tidak dapat memahami maksud dari kalimat yang terdapat dalam iklan tersebut.

Bahkan ada beberapa produk yang menggunakan beberapa macam bahasa untuk meyakinkan konsumen kalau produk-nyalah yang paling unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Seperti yang kita jumpai dalam iklan sepeda motor Yamaha *life is a race*. Gaya bahasa yang unik tersebut mampu mempengaruhi para konsumen karena rasa keingintahuan serta ketertarikannya maka timbullah rasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Kekhasan bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Dalam pembuatan iklan diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan menempati posisi utama dalam pembuatan iklan, dengan adanya penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan yang dilakukan oleh pembuat iklan maka iklan tersebut akan menarik dan mengesankan bagi konsumen. Mengingat banyaknya media cetak yang menyajikan iklan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post edisi Agustus - September 2016.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah diksi yang digunakan dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post edisi Agustus - September 2016 ?
- b. Bagaimanakah gaya bahasa yang digunakan dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post edisi Agustus - September 2016 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Mendeskripsikan diksi yang digunakan dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post edisi Agustus - September 2016.
- b. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan otomotif pada Harian Gorontalo Post edisi Agustus - September 2016.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

- a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan mengenai diksi dan gaya bahasa dalam iklan dan menambah pengalaman dalam melakukan pengkajian mengenai diksi dan gaya bahasa.

- b. Manfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan baru bagi konsumen, lebih khususnya pengetahuan tentang diksi dan gaya bahasa yang ada dalam iklan otomotif.

c. Manfaat bagi guru

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran dan dapat dijadikan pedoman dalam pembelajaran bahasa Indonesia terutama yang berhubungan dengan diksi dan gaya bahasa.

d. Manfaat bagi siswa

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi siswa mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam iklan otomotif.

1.5 Definisi Operasional

Istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini perlu didefinisikan agar terhindar dari salah penafsiran.

- a. Diksi adalah pilihan kata yang tepat dan selaras, dan gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa.
- b. Iklan otomotif merupakan suatu sarana untuk menyampaikan pesan dari pembuat iklan kepada konsumen yang berhubungan dengan kendaraan bermesin.
- c. Harian Gorontalo Post adalah perusahaan media cetak yang menyajikan beragam informasi, berita dan juga iklan.

Diksi dan gaya bahasa iklan otomotif adalah pemilihan kata yang tepat yang digunakan dalam menyampaikan pesan tentang kendaraan bermesin pada konsumen.