

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas berbahasa merupakan bagian dari kehidupan manusia. Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif yang digunakan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, penggunaan bahasa diharapkan menjadi perhatian penggunanya, untuk memperlancar interaksi dalam melakukan komunikasi (Pranowo, 2009: 14).

Penggunaan bahasa yang dipengaruhi oleh ruang dan waktu akan menentukan ragam makna yang digunakan. Interaksi komunikasi dengan bahasa dipandang paling efektif di bandingkan dengan media elektronik lain hal disebabkan bahasa memiliki sifat yang fleksibel. Fleksibel itu ditunjukkan oleh adanya bahasa yang memiliki ragam sebagaimana dijelaskan oleh Bachman (1990) bahwa penggunaan ragam bahasa ditentukan oleh media pembicaraan atau media komunikasi. Hal itu dapat dialami penggunaan media komunikasi yang berbeda turut menentukan penggunaan ragam bahasa yang berbeda pula media surat kabar, majalah, koran, radio, televisi, iklan dan lain-lain adalah penggunaan bahasa pada ragam bahasa yang bervariasi. Bahasa pada iklan, misalnya bahasa Indonesia yang bersifat akrab dengan konsumen dengan konsumen.

Dalam peristiwa komunikasi dan interaksi antar manusia dikenal adanya tiga komponen yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang diberikan, dan alat yang digunakan dalam komunikasi. Menurut Keraf (1993:4) komunikasi merupakan akibat

yang lebih jauh dari ekspresi diri. Komunikasi tidak akan sempurna bila ekspresi diri kita tidak diterima atau dipahami oleh orang lain. Dengan komunikasi kita dapat menyampaikan semua yang kita rasakan, pikirkan yang kita ketahui kepada orang lain.

Manusia dalam berbahasa ada yang secara lisan adapula secara tertulis. Mereka mengemukakan pendapat dan ide kreatifnya melalui dalam bentuk lisan. Salah satu perwujudan dari hal di atas adalah melalui media elektronik berupa iklan produk makanan dan iklan obat-obatan. Dalam komunikasi melalui media elektronik, penutur harus mampu menyampaikan maksudnya secara benar dan tepat, yaitu dengan berusaha menginformasikan dan mempromosikan maksud tuturannya kepada lawan tuturnya dengan bahasa yang tepat mengenai sasaran dan mudah dipahami serta persuasif agar lawan tutur dapat bereaksi sesuai yang dimaksudkan oleh penutur. Bloomfield (dalam Pateda dan Pulubuhu, 2005:13) mengatakan bahwa begitu bunyi bahasa dikeluarkan dari alat bicara pembicara bunyi-bunyi bahasa tersebut segera melambat ke telinga pendengar. Pendengar segera memproses bunyi-bunyi bahasa yang berwujud kata dan kalimat tadi dan berlangsung cepat sehingga pendengar segera mereaksi terhadap hal yang disampaikan oleh pembicara. Jadi, apa yang dikatakan oleh pembicara menjadi rangsangan atau stimulasi bagi pendengar.

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa dalam media elektronik yang digunakan untuk menyampaikan atau mempromosikan suatu produk dalam hal ini makanan dan obat-obatan untuk anak-anak. Bahasa yang dipakai dalam

bidang periklanan disebut pula dengan ragam iklan. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk diberbagai media, baik media elektronik maupun media cetak.

Iklan merupakan pemberitahuan kepada khalayak yang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya. Sebagai alat komunikasi dalam iklan sangat penting dan juga apabila didukung dengan gambar-gambar yang menarik, maka iklan tersebut bisa menarik perhatian khalayak. Bagi penutur, sebuah iklan dikatakan bisa berhasil menyedot perhatian khalayak apabila menggunakan bahasa-bahasa yang merik, kalimat-kalimatnya mudah dipahami, serta terdapat ilustrasi gambar.

Rani (2007:319) menjelaskan iklan merupakan pesan yang disampaikan untuk menarik perhatian masyarakat dan menawarkan produk baik barang maupun jasa. Jenis iklan itu bermacam-macam tergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk melihatnya. Hendy (2009:71) menyatakan iklan seakan-akan menjelma menjadi salah satu bagian yang tidak bias lepas dalam kehidupan kita. Iklan setiap hari menjumpai kita. Kita mau ataupun tidak, iklan tetap menjumpai kita. Dalam kondisi kita terjaga maupun tidak, ilkan tetap masuk, Ingatan tersebut biasanya sudah dalam bentuk yang nyata, misalnya ikalan produk makanan dan obat-obatan.

Bahasa lisan khususnya media elektronik dikonsumsi oleh semua kalangan entah itu kalangan atas, kalangan bawah, remaja, bahkan anak-anak. Untuk itu penayangan iklan di televisi seharusnya menjadi ciri dari bahasa lisan, agar apa yang ingin disampaikan atau apa yang diinformasikan dapat dipahami oleh pendengar. Hal

itu dapat dilihat pada contoh penggunaan bahasa iklan obat-obatan dan makanan di bawah ini.

Contoh iklan makanan:

“Geri chocolates wafer roll berlapis coklat, chocolates lejat dan gurih enak tiada duanya, Maknyus”.

Contoh iklan obat-obatan:

*“Dunia anak penuh dengan berbagai aktivitas yang ibu tak tau, karena itu lengkapi daya tahan tubuhnya dengan Stimuno.
Takut sakit, minum stimuno.
Nggak takut sakit lagi.*

Widjono (2012:124) mengatakan bahwa diksi adalah ketepatan pemilihan kata. Penggunaan ketepatan pilihan kata ini dipengaruhi oleh kemampuan penggunaan bahasa yang terkait dengan kemampuan mengetahui, memahami, menguasai, dan menggunakan sejumlah kosa kata secara aktif yang dapat mengungkapkan gagasan secara tepat sehingga mampu mengkomunikasikannya secara efektif kepada pembaca atau pendengarnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah diksi yang digunakan dalam iklan produk makanan untuk anak-anak di media elektronik?

- b. Bagaimanakah diksi yang digunakan dalam iklan produk obat-obatan untuk anak-anak di media elektronik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Mendeskripsikan penggunaan iklan dalam iklan produk makanan dan untuk anak-anak di media elektronik?
- b. Mendeskripsikan penggunaan iklan produk obat-obatan untuk anak-anak di media elektronik?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak terkait antara lain :

1) Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan pengalaman berpikir bagi peneliti dalam melakukan penelitian mengenai penggunaan bahasa dalam iklan anak-anak produk makan dan obat-obatan di media elektronik. Selain itu juga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena dapat menerapkan ilmu yang di peroleh selama perkuliahan.

2) Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat sebagai pembelajaran untuk bisa menggunakan bahasa terutama dari segi pilihan kata yang tepat dalam suatu iklan di media elektronik.

1.5 Definisi Operasional

Pada definisi operasional ini, untuk menghindari terjadi kesalahan penafsiran, maka akan dikemukakan secara operasional berbagai istilah maupun pengertian yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah diksi (pilihan kata) yang digunakan oleh pembuat iklan dalam iklan produk makanan dan obat-obatan untuk anak-anak.
- b. Iklan makanan untuk anak-anak yang dimaksud adalah promosi nama-nama makanan untuk anak-anak dan manfaatnya kepada halayak melalui media elektronik.
- c. Iklan obat-obatan untuk anak-anak yang dimaksud adalah promosi nama-nama obat-obatan untuk anak-anak dan manfaatnya kepada halayak melalui media elektronik.
- d. Media elektronik yang dimaksud adalah siaran televisi, baik siaran RCTI, SCTV, TV ONE, Indosiar, ANTV, Global, dan TVRI.

Jadi yang dimaksud dengan bahasa dalam iklan produk makanan dan obat-obatan untuk anak-anak di media elektronik adalah. Media elektronik sebuah media

untuk menyampaikan sesuatu yang menarik khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak diulang. Media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis dengan khalayak masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja.