

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Secara lahiriah manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan manusia lain. Mereka tidak akan mencapai tujuannya tanpa melakukan komunikasi, baik komunikasi secara lisan maupun tertulis. Komunikasi secara lisan mengkaji tentang proses penyampaian dan penerimaan informasi. Melalui bahasa kita dapat menyampaikan pendapat atau pandangan mengenai suatu hal. Selain itu, kita juga dapat mengemukakan ide-ide, gagasan dan perasaan yang diinginkan.

Terdapat tiga komponen dalam proses berkomunikasi, yaitu pihak yang berkomunikasi, informasi yang diberikan, dan alat yang digunakan dalam berkomunikasi. Setiap komunikasi terdapat penutur dan lawan tutur, informasi atau pesan, tuturan yang mengungkapkan informasi, dan pesan yang disampaikan penutur kepada lawan tutur.

Bahasa juga sangat berperan penting dalam setiap tuturan. Bahasa juga sering digunakan dalam iklan. Bahasa yang dipakai dalam periklanan disebut juga dengan ragam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan tidak hanya secara lisan tetapi, juga secara tertulis. Bahasa sebagai alat komunikasi dalam media massa mempunyai peran yang sangat penting.

Tanpa adanya bahasa media massa tidak akan mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan khalayak.

Media massa merupakan salah satu alat yang cocok untuk digunakan dalam periklanan. Melalui media massa para pengiklan mampu menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang diiklankan. Bahasa dalam media massa khususnya dalam bidang periklanan harus menggunakan bahasa yang logis, runtut, dan tidak bertele-tele. Hal itu bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pembaca. Pada kenyataannya bahasa yang digunakan dalam media massa khususnya bahasa iklan kosmetik kadang sulit untuk dipahami dan dimengerti maknanya oleh pembaca, sehingga pembaca harus membaca berulang-ulang untuk memahami maksud kalimat tersebut.

Selain menggunakan bahasa yang logis, runtut, dan tidak bertele-tele, bahasa iklan juga harus disampaikan secara santun. Kesantunan berbahasa sangat diperlukan dalam bidang periklanan agar dapat menarik perhatian dan minat pembaca. Kesantunan dalam berbahasa ada beberapa macam misalnya, kesantunan dalam memerintah, menawarkan, merayu, mengajak, dan lain-lain.

Bahasa-bahasa santun yang sering digunakan dalam bahasa iklan kosmetik adalah kesantunan dalam memerintah dan menawarkan.

Contoh:

“Pancarkan cantikmu nan eksotis”

Apabila dikaji secara pragmatik kalimat tersebut termasuk kalimat imperatif. Kalimat tersebut bermaksud memerintah pembaca untuk memakai produk yang ditawarkan. Agar terlihat lebih santun kalimat perintah di atas diubah menjadi kalimat deklaratif atau kalimat berita. Jadi, seolah-olah kalimat tersebut tidak bermaksud memerintah, tetapi menawarkan dan memberitahu pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Semua tuturan dalam iklan merupakan bentuk interaksi antara pengiklan dengan khalayak. Tuturan iklan menarik untuk diteliti, karena dibalik tuturan tersebut terdapat maksud tuturan yang mengandung adanya prinsip kesantunan. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kesantunan berbahasa pada tuturan iklan kosmetik dengan mengambil judul “Kesantunan Bahasa Iklan Kosmetik pada Media Cetak Analisis Pragmatik.

Peneliti memilih iklan kosmetik untuk dijadikan bahan penelitian, karena pada iklan kosmetik memiliki nilai-nilai kesantunan berbahasa yang lebih dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya. Di balik tuturan yang disampaikan dalam iklan kosmetik terdapat maksud yang berbeda-beda apabila dikaji secara pragmatik. Setelah ditemukan maksud dari masing-masing tuturan dapat diidentifikasi kesantunan berbahasa yang digunakan dalam iklan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah realisasi dan skala kesantunan bahasa iklan kosmetik pada media cetak?
2. Bagaimana strategi berbahasa dalam iklan kosmetik pada media cetak?
3. Bagaimanakah penyimpangan prinsip kesopanan dalam iklan kosmetik pada media cetak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, peneliti menentukan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi mengenai realisasi dan skala kesantunan bahasa iklan kosmetik pada media cetak?
2. Menjelaskan strategi berbahasa dalam iklan kosmetik pada media cetak?
3. Memaparkan mengenai penyimpangan prinsip kesopanan dalam iklan kosmetik pada media cetak?

D. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dan melengkapi khasanah keilmuan kajian linguistik yang berkaitan dengan pragmatik, khususnya mengenai kesantunan bahasa iklan kosmetik.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan pembaca tentang aspek-aspek pragmatik khususnya penyimpangan prinsip kesantunan bahasa pada iklan kosmetik di media cetak.