

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah salah satu bentuk perwujudan peradaban dan kebudayaan manusia. Dalam kamus linguistik, bahasa adalah satuan lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh suatu anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2001 : 21). Manusia di samping sebagai makhluk individu, juga berperan sebagai makhluk sosial yang senantiasa melakukan kegiatan dengan manusia yang lain di sepanjang hidupnya sehingga manusia membutuhkan alat untuk saling berinteraksi yang akan menghubungkan manusia satu sama lain, yaitu bahasa.

Dardjowidjojo (2003: 282) berpendapat bahwa pemakaian bahasa berkaitan dengan praktek pengetahuan bahasa. Semakin luas pemakaian bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi semakin meningkat ketrampilan dalam memberikan makna suatu kata atau kalimat. Berbahasa merupakan aktivitas sosial, seperti halnya aktivitas-aktivitas sosial yang lain. Manusia sebagai makhluk individu dan sosial selalu memenuhi keinginannya dengan menggunakan bahasa, karena bahasa sebagai media yang sangat ampuh dan mudah untuk berkomunikasi dan bekerja sama dalam memenuhi keinginannya.

Chaer (2004: 3) mengatakan bahwa bahasa dalam fungsinya sehingga alat komunikasi mengenal tiga komponen dalam proses komunikasi, yaitu pihak yang berkomunikasi O_1 dan O_2 , informasi yang diberikan, dan alat yang digunakan dalam berkomunikasi.

Berdasarkan pendapat di atas, jelas bahwa pemakaian bahasa tidak lepas dari faktor linguistik maupun nonlinguistik. Artinya, bahwa pemakaian bahasa selalu terkait dengan konteks dan situasi yang melingkupinya. Demikian halnya dengan pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan yang ditayangkan di televisi, tidak terlepas dari fungsi dan tujuan bahasa itu digunakan dalam proses komunikasi. Jadi, setiap ujaran yang dilontarkan pasti mengandung kekuatan ujar, yaitu untuk apa ujaran itu harus diujarkan.

Bahasa dan kalimat yang diciptakan pada iklan sangat erat kaitannya dengan kajian pragmatik yang menekankan pada aspek konteks kalimat dengan suasana atau kondisi pembicaraan. Leech (dalam Wijana, 2009: 7), menyatakan pragmatik sebagai cabang ilmu bahasa yang mengkaji penggunaan bahasa yang berinteraksi dengan tata bahasa yang terdiri dari fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (www.scribt.com/10agustus 2010). Periklanan merupakan warna tersendiri dalam media massa dalam proses komunikasi, sebagai wujud

komunikasi yang melibatkan pemasang iklan, konsumen, dan media itu sendiri. Dalam hubungannya dengan manusia dikenal dua media komunikasi, yaitu:

1. Media komunikasi auditif, yaitu komunikasi yang mempergunakan indera pendengar.
2. Media komunikasi visual, yaitu komunikasi yang mempergunakan indera penglihatan.

Pariwara atau iklan sebagai salah satu bentuk penawaran barang atau jasa, disadari atau tidak turut menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau produk sehingga pemilihan bahasanya perlu diperhatikan. Bahasa iklan harus memiliki kekhasan dan harus mampu meninggalkan kesan pada penyimaknya. Hal itu sangat erat hubungannya dengan tujuan iklan, yaitu sebagai sarana upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak. Salah satu bentuk pariwara atau iklan adalah iklan-iklan televisi, yaitu iklan yang disampaikan melalui media elektronik televisi. Televisi banyak menyiarkan bermacam-macam iklan untuk menawarkan barang atau jasa kepada penyimak atau khalayak dengan disertai pemilihan bahasa yang menarik serta atraktif sehingga menimbulkan ketertarikan para penyimak untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Salah satu acara yang sering ditayangkan televisi adalah iklan. Penyajian iklan-iklan televisi tidak lepas dari pemakaian bahasa untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut adalah bahasa yang menarik dan informativ sehingga dapat

menimbulkan efek kepada penyimaknya. Pengiklan (O1) menggunakan kebahasaan untuk berkomunikasi dengan pendengar atau penerima, yaitu dengan menggunakan sarana bahasa tulis karena komunikasi antara pengiklan dan penerima adalah komunikasi tertulis (tidak bersemuka) yang menggunakan media elektronik, yakni televisi. Selain itu, pengiklan juga harus menyadari akan keterbatasan ruang dan waktu media yang digunakan, yaitu media televisi sehingga mau tidak mau harus mengikuti aturan jurnalistik. Aturan ragam bahasa jurnalistik, yaitu menggunakan ragam bahasa yang singkat, padat, jelas, sederhana, dan menarik

Di dalam suatu iklan terdapat istilah slogan. Slogan menurut Paul coplay (www.scribt.com/10agustus 2010) bahwa slogan adalah kelompok kata yang menjanjikan suatu hadiah atau imbalan dengan cara yang dramatis, yaitu mudah dibaca, mudah diucapkan, dan mudah diingat.

Slogan yaitu rangkaian kata yang biasanya singkat, padat ,penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam ,serta mampu mengetengahkan khasiat/kegunaan unik dari produk (www.scribt.com/1oktober 2010). Salah satu yang menarik dari iklan. slogan merupakan bagian dari penulisan iklan dan dianggap atau dimasukkan dalam bagian penulisan. Slogan harus dipahami bahwa mereka memiliki nilai (fungsi) sebagai identitas produk. Hal ini adalah benar bahwa slogan yang telah dipakai oleh perusahaan-perusahaan selama bertahun-tahun dan dianggap memiliki bobot iklan (maksud) di dalamnya. Slogan sangat efektif sebagai sarana iklan, sedangkan konsumen adalah prospek atau sasaran yang paling baik. Penggunaan kalimat dalam

slogan iklan yang ditulis oleh pengiklan haruslah menarik serta atraktif. Penggunaan slogan berperan sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu produk yang diiklankan.. Dengan menggunakan kalimat yang menarik dan atraktif tersebut, maka iklan yang disampaikan pengiklan dapat mempengaruhi atau menarik minat para penyimak untuk melakukan suatu kehendak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Salah satu yang menarik dari iklan adalah ujaran-ujaran slogan bahasa yang dipakai dalam iklan tersebut yang mencerminkan pikiran dan gagasan dari pengiklan dalam menawarkan suatu barang atau jasa kepada khalayak. Di dalam iklan tersebut terdapat istilah slogan. Di dalam iklan ini, peneliti sangat tertarik untuk meneliti slogan-slogan yang terdapat pada iklan di televisi karena bahasanya yang beraneka ragam dan mempengaruhi untuk membeli suatu produk tersebut. Peneliti meneliti slogan-slogan iklan di televisi dengan tinjauan pragmatik untuk mengetahui bagaimanakah pengungkapan atau pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan, tindak tutur yang digunakan penutur untuk menyampaikan maksud serta mengetahui bagaimanakah tujuan yang terkandung tindak tutur di balik ujaran slogan-slogan iklan di televisi.

Iklan media elektronik berupa iklan televisi yang menjadi objek penelitian ini adalah sebagian dari sekian banyak iklan yang memanfaatkan bahasa sebagai sarana komunikasinya. Dalam suatu iklan elektronik ini dimunculkan suatu bentuk spesifikasi yang harus menampilkan gambar, bahasa, warna, bentuk tulisan, dan sebagainya.

Di dalam periklanan, bahasa iklan merupakan hal yang sangat menarik untuk disimak dan diteliti karena mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. Analisis terhadap bahasa iklan tidak dapat dipisahkan dari konteksnya karena bahasa iklan merupakan bahasa dalam pemakaian yang dipengaruhi oleh hal-hal di luar bahasa. Di dalam penelitian ini, bahasa dianalisis dengan tinjauan pragmatik dengan tujuan mengetahui makna tuturan tanpa meninggalkan konteks.

B. Pembatasan Masalah

Penelitian terhadap pemakaian bahasa Indonesia pada iklan yang ditayangkan di televisi ini dibatasi pada iklan dalam bentuk slogan karena bahasanya yang mudah dimengerti dan mudah diingat. Hal ini diselaraskan dengan komponen verbal dan nonverbal yang mendukung kehadiran sebuah iklan. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa masalah-masalah yang muncul dalam penelitian ini cukup dan bervariasi

C. Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang terkait dalam penelitian ini.

1. Bagaimanakah pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan di *Trans TV* pada bulan Januari-Februari 2010?
2. Jenis tindak tutur apa saja yang digunakan penutur untuk menyampaikan maksud dalam slogan-slogan iklan di televisi *Trans TV*?

3. Apa tujuan yang terkandung dalam tindak tutur pada ujaran slogan-slogan iklan di televisi *Trans TV* ?

D. Tujuan Penelitian

Terdapat tiga tujuan pada penelitian ini.

1. Mendeskripsikan pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan di *Trans TV* pada bulan Januari-Februari 2010.
2. Mendeskripsikan jenis tindak tutur yang digunakan penutur untuk menyampaikan maksud dalam slogan-slogan iklan di televisi *Trans TV*.
3. Mendeskripsikan implikasi tujuan yang terkandung dalam tindak tutur pada ujaran slogan-slogan iklan di televisi *Trans TV*.

E. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan agar penelitian mengenai pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan pada televisi ada manfaatnya. Manfaat yang diharapkan ada dua, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis

1. Manfaat Teoretis
 - a. Dapat memberikan tambahan pengetahuan terhadap penulis khususnya, dan pembaca umumnya mengenai pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan di televisi
 - b. Memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai penelitian pemakaian bahasa Indonesia dalam slogan-slogan iklan di televisi

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai karakteristik bahasa iklan komersial, maksud tindak tutur iklan komersial.
- b. Memberikan informasi fenomena pragmatik yang terdapat dalam slogan-slogan iklan komersial yang ditayangkan di televisi