

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era milenium banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Telepon umum kini jarang laku dalam masyarakat umum. Banyak penawaran dari berbagai *provider* untuk bersaing memikat hati konsumen. Diksi pada jargon selebaran kartu perdana *provider mobile* tidak hanya terpaku pada satu kata, namun tiap periode jargon-jargon pada tiap *provider* berubah-ubah demi persaingan. Berkaitan dengan makna bahwa kata itu mengandung makna dan tiap kata mengandung sebuah gagasan atau ide.

Pemilihan kata agar mempunyai makna maka dalam jargon yang tertulis pada selebaran kartu perdana harus dikaitkan pula dengan keadaan atau fakta yang ada. Pemilik *provider* harus bisa memilih kata yang sesuai dengan keadaan. Keraf (2005: 22-23) pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu idea atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Fraseologi mencakup persoalan kata-kata dalam pengelompokan atau susunannya serta ungkapannya.

Diksi yang tertulis di selebaran kartu perdana pada *provider mobile* sangat bervariasi dan mempunyai daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Mereka memilih *provider* yang mereka sukai sesuai dengan selera hati.

Konsumen memilih *provider* yang benar-benar membuat mereka tertarik dan berharap apa yang tertulis pada selebaran pada kartu perdana dapat dibuktikan secara nyata dapat dipertanggungjawabkan. Tulisan pada selebaran kartu perdana mungkin hanya terdiri dari tiga sampai delapan kata, namun makna yang terdapat kata-kata itu mengandung makna yang luas. Pemahaman makna erat dikaitkan dengan ragam bahasa, sehingga penelitian ini terkait dengan kajian dalam bidang sosiolinguistik. Menurut pandangan sosiolinguistik, bahasa mengandung berbagai macam variasi sosial yang tidak dapat dipecahkan oleh kerangka teori struktural, dan terlalu naif bila variasi-variasi itu hanya disebut performansi. Menurut konsepsi sosiolinguistik struktur masyarakat yang selalu bersifat heterogen (tidak pernah homogen) mempengaruhi struktur bahasa (Rohmadi dan Wijana, 2010: 5).

Keraf mengemukakan di dalam bukunya bahwa kata merupakan suatu unit dalam bahasa yang memiliki stabilitas intern dan mobilitas posisional, yang berarti ia memiliki distribusi yang bebas (2005: 21). *Provider mobile* termasuk dalam kategori barang-barang konsumen. Hal demikian karena di dalam dunia periklanan barang tersebut perputarannya sangat cepat dan banyak dibutuhkan masyarakat modern saat ini atau yang biasa disebut *Fast Moving Consumer Goods* (FMCGs).

Bersamaan dengan pengertian di atas dalam pemilihan kata yang bertujuan untuk memberikan bukti serta ketertarikan konsumen terhadap jargon pada *provider mobile* maka dalam pemilihan kata yang digunakan dibuat dengan kesan yang sangat menarik hati para konsumen. Pemahaman

konsumen terhadap diksi pada selebaran *provider mobile* juga berbeda anatara orang satu dengan yang lain. Bahasa dalam ilmu komunikasi bersifat arbitrer, maksudnya setiap orang memiliki batasan untuk memahami maknanya.

Keterbatasan kosakata tiap-tiap bahasa memang berbeda, tetapi arti atau makna yang terkandung biasanya sangat banyak dan dapat diartikan sesuai keinginan konsumen. Pemilihan diksi pada kartu perdana *provider mobile* bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk menggunakan *provider* mereka. Diksi yang baik, unik, serta dapat mengambil hati banyak tercantum pada selebaran kartu perdana. Pemilihan judul dikarenakan banyak sekali diksi yang termuat pada selebaran kartu perdana, dan setiap konsumen memiliki alasan tersendiri untuk menggunakan hasil produksi mereka.

Diksi dalam setiap produk dipilih bukan hanya karena ringkasnya kata yang dipilih, melainkan makna harus mampu mencakup makna yang terkandung dalam kata yang terlulis. Selain itu pemilihan kata yang digunakan dalam jargon harus mampu berkesinambungan dengan pemahaman maknanya terhadap konsumen, agar ketertarikan konsumen dapat meningkat. Penelitian ini nantinya akan mengelompokkan jargon ke dalam beberapa golongan diksi dan memberikan deskripsi terhadap pemahaman makna yang dirasa antara konsumen satu dengan konsumen lain ada perbedaan serta persamaannya.

Jargon pada iklan biasanya memiliki sifat persuasif terutama pada jargon yang tertulis pada selebaran kartu perdana *provider mobile*. Jargon

pada kartu perdana *provider mobile*, dari satu periode ke periode berikutnya sangat inovatif dan berubah-ubah. Hal ini seringkali terjadi pada dunia bisnis. Peristiwa yang demikian ini terjadi karena mungkin produsen *provider* telah tersaingi oleh produsen yang lain, atau mungkin karena adanya sesuatu yang penting misalnya adanya bulan Ramadhan atau hari lebaran. Jargon yang termuat pada kartu perdana juga berbeda. Tulisan yang terlihat begitu jelas dan nyata tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan diksi yang digunakan produsen *provider mobile* tidak mungkin hanya terhenti begitu saja. Mereka akan lebih berinovatif demi menarik hati konsumennya.

Jargon pada *provider mobile* lebih banyak pemakaian diksi bila dibandingkan dengan jargon iklan makanan, jika iklan makanan mementingkan citta rasa, tetapi pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana lebih mementingkan kualitas serta keunggulan yang bersifat unik, kreatif, dan inovatif.

Keanekaragaman pada tiap-tiap jargon pun memiliki kekhasan tersendiri. Selain diksi yang dipilih, warna pada selebaran pun menggunakan warna yang khas pula. Konteks makna yang banyak orang hanya memandang secara kasat mata, namun sebenarnya ada makna yang begitu luas di dalamnya. Jika orang tidak mengetahui makna atau tulisan pada selebaran, mereka bisa memilih *provider* yang mereka inginkan melalui warnanya yang menunjukkan ciri khas, atau bisa melihat dari ukuran besar kecilnya selebaran yang dibuat.

Konsumen memilih *provider* yang mereka minati bukan karena diksi saja, melainkan bisa berasal dari diri pribadi atau lingkungan sekitar mereka. Misalnya salah seorang menggunakan *provider mobile* A karena diksinya menarik, setelah digunakan konsumen merasa dirugikan, hal ini disebabkan apa yang tertulis pada selebaran tersebut tidak sesuai yang mereka harapkan. Selama ini data yang bisa dijadikan acuan bahwa konsumen menggunakan produk *provider mobile* merupakan awal dari rasa ingin tahu, berubah menjadi pembuktian dan yang terakhir karena mengikuti lingkungan sekitar.

Disimpulkan bahwa pemilihan kata atau diksi pada jargon di selebaran kartu perdana harus memilih kata yang mampu menarik perhatian para konsumen. Selain pemilihan kata dalam jargon *provider mobile* juga harus mampu memberikan bukti valid terhadap keadaan yang ada. Konsumen berharap makna yang mereka pahami dalam jargon *provider mobile* tersebut tidak akan membuat mereka merasa susah untuk memaknai melainkan mereka akan merasa mudah dalam pemahamannya. Pemilihan judul ini peneliti ingin mengetahui diksi yang digunakan pada selebaran jargon *provider mobile* yang sekarang sudah menjadi konsumsi masyarakat umum serta ingin meneliti seberapa jauh masyarakat dalam hal ini konsumen memahami makna yang terkandung pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana.

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini ada 3 masalah yang perlu dicari jawabannya.

1. Apakah diksi yang paling banyak digunakan dalam jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana?
2. Bagaimana analisis diksi yang terkandung dalam jargon *provider mobile* di kartu perdana?
3. Bagaimana persamaan dan perbedaan pemahaman konsumen yang membaca atau memaknai tulisan pada jargon *provider mobile* yang mereka baca?

## **C. Tujuan Penulisan**

Ada 3 tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1. Mendeskripsikan diksi yang digunakan pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana.
2. Menganalisis diksi yang terdapat pada jargon *provider mobile* di kartu perdana.
3. Memperoleh hasil adanya perbedaan dan persamaan pemahaman makna yang terdapat pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana.

## **D. Manfaat Penulisan**

Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang macam-macam diksi yang digunakan

dalam jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana dan mengetahui pemahaman konsumen terhadap makna yang terkandung dalam jargon *provider mobile* tersebut. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik teoritik maupun praktis.

a. Manfaat Teoritik

- 1) Mengetahui analisis diksi yang terdapat pada jargon *provider mobile* di kartu perdana.
- 2) Memperoleh informasi yang terkait dengan pemilihan diksi.
- 3) Menghasilkan data konsumen tentang pemahaman terhadap jargon *provider mobile* di kartu perdana.
- 4) Mendapatkan hasil pemahaman tertulis melalui angket dari beberapa konsumen untuk melihat adanya perbedaan dan persamaan pemahaman jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambahkan pengetahuan baru tentang pemilihan diksi yang terdapat pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana serta mengetahui pemahaman konsumen terhadap makna yang terkandung dalam jargon tersebut.

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai makna yang terkandung dalam jargon *provider*

*mobile* di selebaran kartu perdana. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian analisis diksi dan pemahaman konsumen pada jargon *provider mobile* di selebaran kartu perdana.