

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Properti termasuk kebutuhan pokok setiap individu untuk mendapatkan naungan yang nyaman dan aman. Setiap individu membutuhkan tersebut untuk kelangsungan hidup. Properti berupa bangunan dan tanah yang memiliki sarana dan prasarana untuk kenyamanan dan keamanan individu penghuninya. Selain untuk digunakan oleh individu sendiri, properti dapat dijadikan investasi untuk masa depan. Properti dapat digunakan atau disewakan oleh pemilik kepada individu lain.

Produsen properti menawarkan produk berupa bangunan dan tanah melalui iklan yang dipajang atau disebar di media massa baik elektronik maupun cetak. Iklan merupakan bentuk atau gaya komunikasi yang disampaikan oleh produsen melalui media kepada konsumen (Widyatama, 2007: 13). Media elektronik berupa radio, televisi, dan internet sedangkan media cetak berupa harian, majalah, pamflet, poster, dan brodur.

Konsumen membaca harian untuk mencari berita dan menambah pengetahuan umum. Harian menyajikan materi berita dan pengetahuan secara rinci dan menarik. Bonyadi (2011: 11) dalam penelitian berjudul *Linguistic Manifestations of Modality in Newspaper Editorials* mengatakan bahwa harian memiliki berbagai sub-genre yang menggunakan konten segar sehingga menarik untuk diteliti. Sub-genre tersebut berupa topik kriminal, politik, olahraga, cuaca, tajuk rencana hingga iklan.

Kompas merupakan salah satu harian terbit di Indonesia dan telah diaudit oleh *Audit Bureau of Circulations* (ABC), yakni organisasi dunia yang dibentuk oleh beberapa perusahaan publikasi koran, majalah, pengiklan dan agensi iklan ternama. Berdasarkan hasil survey pembaca tahun 2008, pembaca harian *Kompas* mayoritas

berasal dari kalangan (strata ekonomi dan sosial) menengah ke atas yang tercermin dari latar belakang pendidikan dan kondisi keuangan. Harian *Kompas* meletakkan iklan sebagai informasi di bagian bawah berita. Properti termasuk sub-genre dalam harian *Kompas*. Maka dari itu, peneliti menggunakan harian *Kompas* sebagai sumber data.

Iklan dalam menawarkan produk menggunakan bahasa untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Ini dipertegas oleh penelitian Kardanani (2013: 131) dengan judul *Marking System of Informastion Structure in Indonesian Language* bahwa komunikasi dapat dipengaruhi oleh dalam bahasa itu sendiri dan dari luar bahasa. Bahasa iklan disesuaikan dengan selera dan kebutuhan dalam lingkungan masyarakat konsumen. Bahasa iklan berkaitan dengan kalimat struktur dan cara penyampaian maksud/makna. Bahasa iklan digunakan untuk menginformasikan atau memberitahukan kelebihan produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini dapat dilihat dari contoh berikut.

- i. Lokasi Sangat Strategis (*K/07/04/2015/3*)
- ii. Bersebelahan dengan sekolah Santo Leo dan Al Azhar (*K/07/04/2015/5*)
- iii. Hanya dengan Rp 50 Juta-an dapat memiliki Gedung Multiguna
(*K/16/04/2015/60*)

Kalimat (i) dan (ii) menginformasikan bahwa lokasi properti terletak sangat strategi dan bersebelahan dengan sekolah sehingga anak-anak dapat bersekolah tidak jauh dari rumah. Kalimat (iii) memberitahukan bahwa konsumen dengan Rp. 50 Juta-an sudah bisa memiliki atau membeli sebuah gedung multiguna. Dari contoh di atas dapat diketahui bahwa ketiga kalimat tersebut digunakan untuk menginformasikan atau memberitahu kelebihan produk yang ditawarkan oleh produsen.

Ketiga kalimat tersebut dilihat berdasarkan maksud dan maknanya termasuk kalimat berita. Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan bentuk maka ketiga kalimat tersebut termasuk kalimat tunggal. Kalimat tunggal terdiri dari satu klausa dan memiliki struktur inti yakni subjek dan predikat (Markhamah, 2011: 51-52).

Selain itu, kalimat majemuk juga terdapat dalam iklan. Ini bisa dilihat dari makna antarklausa dalam kalimat. Seperti kalimat majemuk bertingkat berikut ini.

Assana House merupakan cluser kedua *Vanya Park*, hadir dengan arsitektur bernuansa modern *American Classic* dengan menerapkan *layout* yang efisien, *smart* dan *compact* sehingga tetap memberikan kenyamanan gerak bagi anda sekeluarga. (K/09/04/2015/15)

Kalimat di atas terdiri dari dua klausa yakni.

- i. *Assana House* merupakan cluser kedua *Vanya Park*.
- ii. *Assana House* hadir dengan arsitektur bernuansa modern *American Classic* dengan menerapkan *layout* yang efisien, *smart* dan *compact* sehingga tetap memberikan kenyamanan gerak bagi anda sekeluarga.

Penggunaan bahasa iklan secara tepat akan mempengaruhi besar kecilnya minat konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan, di samping kualitas produk itu sendiri. Penggunaan bahasa asing dipilih untuk dapat menarik minat konsumen selain konsumen indonesia. Dapat dilihat dari contoh berikut.

- i. Kami mengundang Anda menghadiri *Agent Gathering*. (K/10/04/2015/26)
- ii. Tersedia 3 dan 4 kamar tidur apartemen dan *penthouse*. (K/11/04/2015/43)
- iii. Informasi terbaru mengenai pasar *real estate* Jepang. (K/24/04/2015/94)
- iv. Kunjungi *SHOW UNIT* di *marketing Gallery* Summarecon Mal Serpong lantai-2. (K/05/05/2015/123)

Dari keempat contoh kalimat di atas terdapat penggunaan bahasa asing yakni bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris tersebut dikarenakan istilah/kata yang tidak bisa atau tidak dimiliki artian dalam bahasa Indonesia. Seperti dalam kalimat (ii) dan (iii), kata *penthouse* dan *real estate* tidak memiliki artian yang pasti dalam bahasa Indonesia. Kalimat (i) dan (iv) menggantikan istilah/kata bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris sebagai penghubung antarglobal untuk dapat menarik konsumen selain warga Indonesia. Pernyataan ini diperjelas oleh Bohannon (2015: 4) bahwa wujud kode bahasa asing dalam media massa bertujuan untuk menjembatani budaya dan memikat konsumen yang beragam dalam dunia global.

Penggunaan dua bahasa ini berkaitan dengan kode bahasa yang terdapat maksud/makna tersirat di dalamnya. Komunikasi akan berlangsung lancar apabila kode bahasa yang digunakan mempunyai kesamaan pengertian atau makna antara produsen dengan konsumen. Kia dan Cheng (2011: 6) dalam penelitian berjudul *Code-Mixing of English in the Entertainment News of Chinese Newspaper in Malaysia* mengatakan bahwa kode bahasa digunakan dalam bahasa tidak baku dan menggabungkan perbedaan antarbahasa untuk menarik perhatian konsumen. Bahasa tidak baku digunakan untuk mempermudah pemahaman konsumen terhadap makna yang tersirat dalam kode bahasa.

Penggunaan bahasa iklan properti dapat menjadi masukan sebagai bahan pembelajaran bahasa di sekolah menengah. Siswa dapat belajar dari berbagai sumber informasi yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Siswa mempelajari penggunaan bahasa iklan properti untuk meningkatkan kemampuan berbahasa dan dapat mengepresiasinya. Iklan digunakan sebagai media pembelajaran untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang penggunaan bahasa. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan iklan sebagai bahan dan media pembelajaran di sekolah menengah.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja wujud kode bahasa yang digunakan dalam iklan properti di harian *Kompas* edisi April – Juni 2015?
2. Bagaimana ragam kalimat dalam iklan properti di harian *Kompas* edisis April – Juni 2015?
3. Bagaimana struktur kalimat dalam iklan properti di harian *Kompas* edisi April – Juni 2015?
4. Bagaimana implementasi kode bahasa, ragam, dan struktur kalimat iklan properti dalam pembelajaran bahasa di Sekolah Menengah Atas (SMA)?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi wujud kode bahasa yang digunakan dalam iklan properti di harian *Kompas* edisi April – Juni 2015.

2. Mendeskripsikan ragam kalimat dalam iklan properti di harian *Kompas* edisi April – Juni 2015.
3. Mendeskripsikan struktur kalimat dalam iklan properti di harian *Kompas* edisi April – Juni 2015.
4. Menerapkan kode bahasa, ragam, dan struktur kalimat iklan properti dalam pembelajaran bahasa di Sekolah Menengah Atas (SMA).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan linguistik tentang kode bahasa, ragam dan struktur kalimat dalam iklan properti serta implementasinya. Kajian ini merupakan bagian dari pembelajaran linguistik yang dipelajari oleh para pembelajar bahasa secara umum dan pembelajar linguistik secara khusus.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang kode bahasa, ragam, dan struktur kalimat dalam iklan properti di harian serta implementasinya dalam pembelajaran bahasa di sekolah menengah atas (SMA).
- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama.
- c. Bagi guru, hasil penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan pembelajaran bahasa tentang kode bahasa, ragam, dan struktur kalimat dalam iklan properti di harian.