

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Aspek terpenting dari sebuah bisnis adalah membuat penjualan, baik produk ataupun jasa. Jika tidak ada penjualan, tidak ada bisnis yang akan bertahan lama. Dan setiap penjualan selalu diawali oleh promosi atau iklan. Kini iklan telah memasuki hampir di semua sudut kehidupan, baik di media cetak, media elektronik, ruang terbuka, dan berbagai sudut kehidupan manusia lainnya. Iklan memiliki peran utama, yaitu memberikan penerangan kepada publik, mengenai sifat-sifat barang dan jasa yang ditawarkan dan mendorong pembeliannya. Iklan tidak hanya diperlukan oleh produsen tetapi juga masyarakat. Hal itu dikarenakan masyarakat membutuhkan informasi tentang produk baik barang ataupun jasa sebelum masyarakat memutuskan untuk memilih produk tertentu.

Dalam hubungannya dengan bahasa Indonesia, iklan menjadi salah satu pusat perhatian bahasa. Bahkan terkadang masyarakat mencontoh kata-kata yang ada di dalam iklan dan membawa bahasa iklan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu keberhasilan dari pembuat iklan agar iklan menjadi populer. Sejalan dengan itu produk juga menjadi dikenal dan perbuatan membeli menjadi lebih dekat.

Dilihat dari fungsinya, bahasa iklan berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam karangan-karangan ilmiah, sastra, ataupun buku-buku. Untuk menyampaikan informasi, iklan perlu menggunakan bahasa yang singkat dan

langsung mengena kepada masyarakat. Sehingga bahasa iklan memiliki ciri khas tersendiri dengan bahasa yang lainnya. Bahasa yang dipergunakan dituntut mampu untuk menggugah, menaraik, memindahkan, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak.

Salah satu elemen yang terdapat dalam iklan adalah slogan atau pesan penutup. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu menjaga kelangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat konsumen. Dalam beberapa kasus, slogan dibuat dengan menggunakan bahasa asing, menggunakan bahasa dengan unsur-unsur kalimat yang tidak lengkap, menggunakan kalimat yang tidak bernalar, menggunakan bahasa gaul yang tengah berkembang, bahkan ada pula slogan yang tidak mempergunakan bahasa standar atau bahasa baku. Hal itu merupakan suatu fenomena kebahasaan yang terjadi akibat adanya kepentingan pembuat iklan agar produk yang ditawarkan dikenal di masyarakat.

Salah satu media yang digunakan untuk menyiarkan iklan adalah papan reklame (*billboard*). Papan reklame digunakan oleh pengiklan nasional dan lokal untuk menjual barang atau jasa kepada pelancong, yaitu mereka yang berlalu lalang dan pada masyarakat setempat. Papan reklame merupakan periklanan luar ruangan yang paling utama. *Billboard* biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai.

Papan reklame dianggap sebagai media yang menguntungkan jika papan reklame ditempatkan pada lokasi strategis yang banyak dilewati oleh orang-orang. Dengan demikian pesan yang terdapat pada papan reklame cepat diterima oleh masyarakat. Hann (1999:222) mengemukakan bahwa kunci keberhasilan desain papan reklame terletak pada pesan yang langsung terlihat, dapat dimengerti, dan membangkitkan motivasi hanya dengan suatu pandangan sepiintas.

Berdasarkan hal tersebut, pembuat iklan berpikir bahwa untuk keringkasan dan kehematan dalam iklan papan reklame pengiklan bebas melakukan apapun terhadap kalimat. Namun terkadang kalimat-kalimat tersebut menjadi sulit dipahami masyarakat tanpa melihat konteks ataupun situasi dari ujaran tersebut, mengapa bahasa itu digunakan, dan kepada siapa ujaran itu ditujukan.

Dari kajian situasional mengenai bahasa dalam slogan yang digunakan di dalam periklanan, muncul beberapa pertanyaan yaitu bagaimanakah penggunaan bahasa dalam slogan jika dilihat dari delapan unsur yang mempengaruhi penggunaan bahasa, dan bagaimana pula penggunaan bahasa yang dipergunakan iklan tersebut? Pertanyaan ini merupakan hal yang perlu dijawab dengan sebuah penelitian. Untuk menjawab pertanyaan inilah maka penelitian ini perlu dilakukan dengan judul "**Kajian Ragam Bahasa Slogan Pada Papan Reklame di Kota Medan (Kajian Sociolinguistik)**". Papan reklame yang akan diteliti adalah papan reklame yang ada di wilayah Kota Medan yang memuat iklan komersial, baik barang ataupun jasa.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka beberapa masalah yang mampu diidentifikasi, yaitu:

1. Terdapat variasi bahasa dalam slogan yang terdapat dalam iklan
2. Terdapat kalimat yang tidak bernalar dalam slogan
3. Adanya bahasa gaul dalam slogan yang sedang berkembang ketika iklan itu beredar
4. Adanya bahasa nonstandar yang dipergunakan di dalam slogan
5. Adanya penggunaan bahasa asing dalam slogan

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian, pembatasan masalah dilakukan untuk mempermudah dan lebih memfokuskan sebuah penelitian. Oleh karena itu masalah dalam penelitian ini dibatasi pada penggunaan ragam bahasa pada slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan. Batas wilayah Kota Medan yang dimaksud juga terbatas pada wilayah Medan Kota dan papan reklame yang akan dijadikan sampel penelitian juga terbatas pada papan reklame yang terpasang pada bulan April 2013. Objek penelitian juga dibatasi hanya pada papan reklame yang memuat iklan komersial.

#### **D. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi terarah, maka perlu dirumuskan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penggunaan bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan?
2. Bagaimanakah gambaran ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan?

Untuk menjawab pertanyaan nomor 1, penulis akan menggambarkan bentuk tulisan, unsur kalimat, dan konteks penggunaan bahasa tersebut. Untuk menjawab pertanyaan nomor 2, terlebih dahulu dilihat penggunaan bahasa dari unsur-unsur yang terdapat dalam tindak berbahasa. Dengan demikian akan terlihat ragam bahasa apa yang digunakan.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan fenomena penggunaan ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame.
2. Menggambarkan ragam bahasa dalam slogan yang terdapat pada papan reklame di Kota Medan.

## F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan bahasa di bidang linguistik khususnya kajian sosiolinguistik
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berupa wawasan tentang kajian bahasa khususnya penggunaan bahasa pada slogan

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menambah pengetahuan penulis maupun pembaca mengenai bahasa pada slogan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dikembangkan sebagai referensi pada penelitian bahasa selanjutnya