

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi verbal atau alat untuk berinteraksi yang sangat penting bagi manusia. Kepentingan bahasa itu hampir mencakupi segala bidang kehidupan, karena segala sesuatu yang dihayati, dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh seseorang hanya dapat diketahui orang lain jika telah diungkapkan dengan bahasa, baik lisan maupun tulisan. Proses komunikasi dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok lainnya. Sehubungan dengan pernyataan tersebut penulis menyimpulkan bahwa antara komunikasi dengan bahasa mempunyai hubungan yang sangat erat. Bahasa adalah alat komunikasi dan tidak ada komunikasi tanpa bahasa.

Pemakaian bahasa berkaitan dengan pemahaman agar tercipta dan tercapai pengertian yang sama antara penutur dengan pendengar atau antara penulis dan pembaca. Untuk itu penulis atau penutur harus menggunakan bahasa yang baik, jelas dan efektif sehingga tidak menimbulkan kekacauan atau penyimpangan makna yang mengakibatkan tidak kejelasan informasi yang akan disampaikan pada pendengar atau pembaca. Penggunaan bahasa dengan baik menekankan aspek komunikatif bahasa. Hal ini berarti bahwa kita harus memperhatikan kepada siapa kita menyampaikan bahasa. Unsur-unsur seperti agama, pendidikan, sosial, dan lingkungan tidak boleh kita abaikan.

Bahasa dapat digunakan manusia di setiap bidang, baik dalam bidang perdagangan, pendidikan, maupun bidang lainnya. Salah satu bentuk bahasa yang digunakan dalam perdagangan adalah bahasa iklan. Secara umum iklan adalah sejenis pemberitahuan kepada khalayak yang dimuat atau disiarkan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, tabloid, dan papan-papan reklame.

Bahasa memegang peranan yang sangat penting dalam hal menyusun kalimat iklan. Seorang penulis iklan harus dapat menggunakan bahasa yang menarik agar iklan tersebut menimbulkan kesan, memancing reaksi masyarakat dan membangkitkan perhatian konsumen, sehingga mereka dapat memahami semantik atau makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Dilihat dari sifatnya, para penulis iklan dapat memilih media yang paling sesuai digunakan sebagai promosi. Dalam mempromosikan produk barang dan jasa, media yang digunakan perusahaan antara lain televisi, radio, Koran, majalah, tabloid, dan sebagainya.

Ada dua macam media massa yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu media elektronik dan media nonelektronik. Media nonelektronik yang sangat berperan dalam pengembangan bahasa Indonesia adalah tabloid.

Sebagai unsur dari proses komunikasi dalam hal ini media massa, tabloid mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Penyampaian pesan melalui tabloid dilakukan dengan bahasa tulisan, seperti halnya iklan itu sendiri. Bahasa iklan di tabloid terkadang sulit untuk dipahami semantik atau maknanya, karena bahasanya tidak tersusun dengan baik dan benar. Penggunaan bahasa dalam menyusun kalimat iklan berbeda dengan penggunaan bahasa pada tulisan lainnya. Sebagai salah satu contoh yakni :

HEY.....

TANGO ENAK.....

ENAK GILA.....

Jika kalimat iklan di atas dianalisis secara semantik, maka mempunyai beberapa makna yang berbeda, antara lain :

- a) Tanggo enak
- b) Gila enak
- c) Tanggo itu enak, karena sangat enak sampai kita gila memakannya.

Analisis semantik bahasa iklan di atas tentunya ada yang berbeda dari informasi yang sebenarnya akan disampaikan.

Menurut Rochman (1999:53), “Bahasa iklan harus terdiri dari kalimat-kalimat yang menarik, jelas, singkat, tepat, perrsuasif, dan objektif”.

Iklan disusun dengan berbagai fungsi. Liliweri (1992:47-52) mengatakan, “Ada beberapa fungsi iklan yaitu fungsi pemasaran, fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, dan sosial”. Oleh karena itu iklan yang disusun harus sesuai dengan fungsinya, dan bahasa yang digunakan dalam iklan itu harus jelas dan dapat dimengerti bagi khalayak. Semantik dalam bahasa iklan itu harus jelas arah dan sarannya, sehingga tidak membuat bingung si pembaca.

Kita ketahui bahwa penikmat iklan itu sendiri tidak hanya dari golongan orang tua, remaja saja melainkan anak-anak juga ikut terlibat didalamnya. Masalah ini dikhawatirkan nantinya penikmat beranggapan salah atau tidak baik terhadap iklan yang dibaca. Berdasarkan latar belakang inilah penulis tertarik mengkaji bahasa iklan yang terdapat dalam tabloid Wanita Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang berhubungan dengan judul penelitian, maka masalah yang teridentifikasi adalah:

1. Bagaimana penggunaan semantik bahasa iklan yang terdapat dalam tabloid Wanita Indonesia.
2. Bagaimana tehnik mendesain iklan yang baik.
3. Bagaimana pengaruh bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak dan remaja.
4. Bagaimana menyusun kalimat pada bahasa iklan yang baik dan benar.

C. Pembatasan Masalah

Bahasa iklan dapat dianalisis dari banyak aspek kebahasaan, seperti sintaksis, pragmatik, semantik dan lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi fokus kajian adalah mengenai semantik bahasa iklan yang terdapat dalam tabloid Wanita Indonesia yang hanya dianalisis dari sudut semantik leksikal, semantik maksud, semantik pragmatik dan iklan yang dianalisis hanyalah iklan komersial.

D. Rumusan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka perlu dirumuskan masalah yang akan diteliti sehingga tidak terlalu luas. Masalah yang luas akan menghasilkan analisis sempit. Pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana semantik leksikal yang terdapat dalam bahasa iklan yang terdapat pada tabloid Wanita Indonesia
2. Bagaimana semantik maksud yang terdapat dalam bahasa iklan yang terdapat pada tabloid Wanita Indonesia.
3. Bagaimana semantik pragmatik yang terdapat dalam bahasa iklan yang terdapat pada tabloid Wanita Indonesia.
4. Jenis semantik apakah yang dominan digunakan dalam iklan tabloid wanita Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, tujuan harus ditetapkan terlebih dahulu. Mengenai pentingnya tujuan penelitian, peneliti mengutip pendapat Winarno Surakhmad (1982:36) yang mengatakan, “Setiap penelitian harus terlebih dahulu berisi penjelasan tentang tujuan. Sebab dengan diketahui tujuan itu, penulis maupun pembaca dapat mengarahkan pemikiran serta uraian-uraian itu dalam proporsi yang wajar“.

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan semantik leksikal yang terdapat dalam bahasa iklan pada tabloid Wanita Indonesia.
2. Untuk mendeskripsikan penggunaan semantik maksud yang terdapat dalam bahasa iklan pada tabloid Wanita Indonesia.
3. Untuk mendeskripsikan penggunaan semantik pragmatik yang terdapat dalam bahasa iklan pada tabloid Wanita Indonesia.

4. Untuk mendeskripsikan jenis semantik yang dominan digunakan dalam tabloid Wanita Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan bukan sekedar untuk memperoleh kesimpulan-kesimpulan saja, tetapi kegiatan penelitian ini juga harus bermanfaat untuk berbagai pihak. Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, penulis mengharapkan beberapa manfaat, yaitu :

1. Sebagai nilai tambah bagi peneliti yaitu mempertinggi kemampuan peneliti dalam memahami bahasa-bahasa iklan yang ada di media massa terutama dalam tabloid Wanita Indonesia.
2. memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis iklan tentang manfaat semantik pada bahasa iklan dan pengaruhnya terhadap produk yang diiklankan kepada konsumen.
3. Agar para penulis iklan dapat memperhatikan pemakaian semantik dalam menulis iklan.
4. Sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang lebih relevan untuk masa yang akan datang.