

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini penulis akan memaparkan tentang (1) latar belakang masalah, (2) masalah penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) asumsi penelitian, (6) ruang lingkup penelitian, (7) definisi istilah.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bahasa adalah alat komunikasi yang sering digunakan oleh manusia sebagai anggota masyarakat untuk berinteraksi, bekerjasama, dan mengekspresikan dalam budaya masyarakat (Chaer dan Agustina 2010, hal. 11). Bahasa pun memiliki banyak variasi. Variasi bahasa atau ragam bahasa adalah penggunaan bahasa menurut pemakainya yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan. Bahasa iklan diciptakan dengan unik, singkat, dan selalu terdiri dari kata-kata baru yang bisa membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang sedang dipasarkan. Penyampaian iklan yang secara tepat dapat dilihat langsung oleh para calon konsumen adalah media televisi. Pada media ini para calon konsumen dapat melihat langsung bagaimana bentuk dan rupa dari produk yang akan mereka beli perpaduan antara gambar dan kata-kata dapat memengaruhi para calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana komunikasi antar sesama manusia. Menurut (Chaer dan Leonie Agustina, 2014, hal. 11) mengatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem artinya bahasa dibentuk oleh sejumlah komponen yang berpola secara tetap dan dapat dikaidahkan. Kemudian Sapir (dalam Huda, 2016, hal. 657) memahami bahasa itu

adalah simbolisme pengalaman yang sempurna artinya bahwa dalam konteks perilaku yang sebenarnya itu tidak mungkin terjadi bercerai dari tindakan dan itu adalah pembawa dari ekspresi bernuansa universal. Fakta psikologis untuk menanggapi gagasan tersebut, Whorf (dalam Huda, 2016, hal. 657) menyatakan bahwa bahasa itu bukan hanya alat untuk mengekspresikan gagasan atau mencerminkan pengalaman tapi lebih dari itu membentuk gagasan.

Fungsi bahasa juga bukan sekedar sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai alat interaksi sosial dan juga berfungsi untuk mengungkapkan ide, pikiran perasaan yang diwujudkan dalam bentuk kata atau rangkaian kata. Bahasa itu juga sangat beragam atau bervariasi. Dengan bahasa komunikasi antara penutur dan pendengarnya dapat berlangsung dengan baik sehingga informasi antara penutur dapat ditanggapi atau diberi reaksi oleh penerima tuturan hal tersebut merupakan peristiwa tindak tutur. Tindak tutur yang memiliki maksud tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteks situasi tutur. Oleh karena itu, makna ujaran ditimbulkan oleh konteks, sehingga tanpa adanya konteks tidak akan terbentuk makna pada ujaran.

Chaer dan Agustina (2014, hal. 622) mengatakan bahwa variasi bahasa atau ragam bahasa itu dibedakan berdasarkan penutur dan penggunaannya. Maksud dari penutur dan penggunaannya dibagi empat, yakni : (1) variasi dari segi penutur, (2) variasi dari segi pemakaiannya, (3) variasi dari segi keformalannya, dan (4) variasi dari segi sarana.

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 public 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.

Ragam bahasa merupakan salah satu wujud dari variasi bahasa yang mendukung proses komunikasi. Variasi bahasa merupakan cermin tidak seragamnya bahasa dalam masyarakat yang disebabkan oleh lingkungan pemakai bahasa. Menurut Sarah dan Mawardi (2018) mengatakan bahwa ragam bahasa dibedakan menjadi ragam bahasa lisan dan ragam bahasa tulis. Terkait dengan hal-hal yang melatarbelakangi penutur ragam bahasa dibedakan menjadi ragam dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasan resmi, dan ragam bahasa tak resmi.. Oktavia dan Ellen (2018) juga menambahkan bahwa ragam bahasa disebabkan oleh adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok yang sangat beragam karena banyaknya komunikasi yang bersifat tidak homogeny.

Contoh ragam bahasa bervariasi salah satunya ragam bahasa bisnis.

Ragam bahasa bisnis adalah ragam bahasa yang digunakan dalam berbisnis dalam menggunakan bahasa yang mempertimbangkan setiap makna dan fungsi terhadap bahasa yang digunakan. Biasanya dalam ragam bahasa bisnis menggunakan bahasa yang komunikatif, singkat, jelas, dan tidak terikat dengan ruang maupun waktu. Pengkajian yang berfokus pada penggunaan bahasa dan laku bahasa atau

sering disebut dengan etnografi berbahasa (Masruddin, 2015). Etnografi berbahasa mengkaji satu hal yang fokus pada unsur-unsur dalam tindak berbahasa serta pengaruhnya terhadap bentuk maupun ragam bahasa itu sendiri.

Hasil penelitian ini seorang pawang hujan yang banyak menerima telpon dari para pelanggannya untuk menunda turunnya hujan. Pada iklan ini disampaikan dalam bentuk dialog telepon antara sang pawang hujan dengan para pelanggannya dan juga dialog antara sang pawang hujan dengan istrinya

Data (1) Istri Pawang : “Pah, hujannya kenapa ke sini semua, nanti bocor Pah”, Pawang : “Tenang, kan ada Elastex, dijamin antibocor selama lima tahun” Pada iklan cat tembok Elastex Waterproof, pembuat iklan cat tembok ini meyakinkan para calon pembeli dengan pernyataan di akhir iklan bahwa menggunakan cat tembok merk ini akan dijamin antibocor selama lima tahun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahasa iklan pada media sosial youtube diatas menunjukkan ragam bahasa yang digunakan dalam penulisan iklan tersebut adalah ragam bahasa usaha yaitu ragam bahasa yang berada di antara ragam formal dan ragam informal. Ragam bahasa ini banyak mengacu kepada hasil atau produksi dengan demikian, dapat dikatakan ragam usaha ini adalah ragam bahasa yang paling operasional. Prinsip utama dari ragam bahasa ini adalah penutur tidak selalu berbicara dalam cara kejadian maupun waktu yang sama. Hal ini yang mendukung penutur memiliki alternatif gaya berbicara sendiri yang membedakan dengan lainnya. Sehingga ragam bahasa sendiri ialah variasi penggunaan bahasa oleh penuturnya yang bersifat heterogen karena memiliki karakteristik yang berbeda antara penutur. Kalimat diatas yang terasuk dalam ragam usaha terdapat pada kalimat “dijamin antibocor selama lima tahun”.

Data (2) Segera ganti dengan Dulux Weather Shield satu-satunya cat eksterior dengan triple protection. Dulux Weather Shield, perlindungan ekstra melawan cuaca ekstrim. Dijamin!” Cat tembok Dulux Weather Shield, pembuat iklan menyebutkan kata “dijamin” untuk menegaskan bahwa merk cat tembok ini telah teruji untuk melindungi tembok dari cuaca ekstrim seperti panas dan juga hujan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahasa iklan pada media sosial youtube menunjukkan ragam bahasa yang digunakan dalam penulisan iklan tersebut adalah ragam bahasa usah. Ragam bahasa yang berada di antara ragam formal dan ragam informal. Ragam bahasa ini banyak mengacu kepada hasil atau produksi. Dengan demikian dapat dikatakan ragam usaha ini adalah ragam bahasa yang paling operasional. Prinsip utama dari ragam bahasa ini adalah penutur tidak selalu berbicara dalam cara, kejadian maupun waktu yang sama. Hal ini yang mendukung penutur memiliki alternatif gaya berbicara sendiri yang membedakan dengan lainnya. Sehingga ragam bahasa sendiri ialah variasi penggunaan bahasa oleh penuturnya yang bersifat heterogen karena memiliki karakteristik yang berbeda antara penutur. Kalimat diatas yang terasuk dalam ragam usaha terdapat pada kalimat Dulux Weather Shield, perlindungan ekstra melawan cuaca ekstrim. Dijamin!

Data (3) “Bukannya ngirit tapi malah nambah duit”, “Aku memilih Aquaproof sebab Aquaproof telah teruji selama puluhan tahun melindungi rumah-rumah di Indonesia”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahasa iklan pada media sosial youtube diatas menunjukkan ragam bahasa yang digunakan dalam penulisan iklan

tersebut adalah ragam bahasa usaha. Ragam bahasa yang berada di antara ragam formal dan ragam informal. Ragam bahasa ini banyak mengacu kepada hasil atau produksi. Dengan demikian dapat dikatakan ragam usaha ini adalah ragam bahasa yang paling operasional. Prinsip utama dari ragam bahasa ini adalah penutur tidak selalu berbicara dalam cara, kejadian maupun waktu yang sama. Hal ini yang mendukung penutur memiliki alternatif gaya berbicara sendiri yang membedakan dengan lainnya, Sehingga ragam bahasa sendiri ialah variasi penggunaan bahasa oleh penuturnya yang bersifat heterogen karena memiliki karakteristik yang berbeda antara penutur. Kalimat diatas yang ternasuk dalam ragam usaha terdapat pada kalimat “Aku memilih Aquaproof sebab Aquaproof telah teruji selama puluhan tahun melindungi rumah-rumah di Indonesia”.

Pada ketiga iklan cat tembok yang telah dipaparkan di atas, Elastex Waterproof, Dulux Water Shield, dan Aquaproof menjelaskan bahwa para pembuat iklan menggunakan kata-kata yang persuasif untuk menarik minat para calon pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli produk cat yang terdapat dalam iklan-iklan cat tembok tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik memfokuskan tentang ragam bahasa yang terdapat pada iklan cat tembok yang ditayangkan pada media sosial youtube. Menurut (Chaer, 2014, hal. 61) variasi bahasa atau ragam bahasa merupakan bahasan pokok dalam studi sosiolinguistik. Menurut Kridalaksana (1974) dalam (Chaer, 2014, hal. 61) mendefinisikan sosiolinguistik sebagai cabang linguistic yang berusaha menjelaskan ciri-ciri variasi bahasa dan menetapkan korelasi ciri-ciri variasi bahasa tersebut dengan ciri-ciri sosial kemasyarakatan. Kemudian dengan mengutip pendapat Fishman (1971, hal. 4) Kridalaksana mengatakan

bahwa sosiolinguistik adalah ilmu yang mempelajari ciri dan fungsi sebagai variasi bahasa, serta hubungan diantara bahasa dengan ciri dan fungsi itu dalam suatu masyarakat bahasa.

Penelitian ini tentang ragam bahasa iklan di media sosial pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti terdahulu yang pertama ditulis oleh Yetty Dompas (2017).

Skripsi tersebut berjudul “Karateristik Pemakaian Bahasa Laras Iklan Pada Jejaring Sosial Instagram. (Studi kasus pada Mahasiswa program studi sastra Indonesia universitas Sam Ratulangi 2017)”. Skripsi ini membahas tentang pemakaian bahasa yang digunakan di jejaring sosial Instagram. Jadi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan pada kajian sosiolinguistik, tentang pemakaian bahasa iklan. Namun, perbedaannya terletak pada masalah penelitian. Masalah penelitian pada penelitian tersebut adalah mencari karakteristik diksi pada iklan jejaring sosial Instagram.

Peneliti terdahulu Kedua dilakukan oleh Anisa Dimas Tutik (2020). Skripsi tersebut berjudul “Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia 2020)”. Skripsi ini membahas tentang ragam bahasa Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. Jadi penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki persamaan pada kajian sosiolinguistik, tentang ragam bahasa. Namun, perbedaannya terletak pada masalah penelitian. Masalah penelitian pada penelitian tersebut adalah bentuk variasi iklan dan slogan serta fungsi dan maknanya.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang diatas, Masalah Penelitian dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut. Bagaimana ragam bahasa yang digunakan dalam iklan cat tembok di media sosial youtube ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu Untuk Mendeskripsikan bagaimana ragam bahasa yang terkandung dalam Iklan cat tembok di media sosial youtube

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan kebergunaan hasil penelitian yang dapat dirasakan manfaatnya oleh siapa saja pembacanya, berikut ini manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. Bagi Pembaca semoga penelitian ini menjadi salah satu tambahan wawasan tentang penggunaan ragam bahasa khususnya ragam bahasa yang terkandung pada iklan cat tembok di media sosial youtube.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk meneliti proses penggunaan ragam bahasa penggunaan ragam bahasa khususnya ragam bahasa yang terkandung pada iklan cat tembok di media sosial youtube.

1.5 Asumsi Penelitian

Penelitian ini mengasumsikan bahwa bagaimana ragam bahasa yang terkandung pada iklan cat tembok di media sosial youtube yang menekankan pada aspek kajian sosiolinguistik. Sosiolinguistik merupakan cabang ilmu bahasa yang

mempelajari dan membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa. Khususnya perbedaan-perbedaan variasi yang terdapat dalam bahasa yang berkaitan dengan faktor kemasyarakatan Sociolinguistik adalah subdisiplin linguistik yang mempelajari bahasa dalam hubungan pemakaian di masyarakat. Boleh juga dikatakan bahwa sociolinguistik membahas aspek-aspek kemasyarakatan bahasa khususnya perbedaan-perbedaan dengan faktor-faktor kemasyarakatan sosial.

Ragam bahasa yang digunakan dalam Iklan cat tembok dengan iklan cat tembok yang lain sangat beragam atau bervariasi maka dari itu peneliti mengkaji penelitian ini dengan kajian sociolinguistik karena didalam sociolinguistik sendiri terdapat banyak jenis ragam bahasa. Pada umumnya ragam bahasa yang digunakan dalam iklan adalah ragam bahasa usaha.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam Ruang Lingkup Penelitian diatas adalah Ragam Bahasa Iklan Cat Tembok di Media Sosial Youtube.

- a. Variabel adalah ragam bahasa iklan,
- b. Subvariabel adalah ragam bahasa pada iklan cat tembok yang memfokuskan pada ragam bahasa usaha.
- c. Data Penelitian adalah tuturan iklan cat tembok .
- d. Sumber data adalah media sosial youtube.

1.7 Definisi Istilah

- a. Ragam bahasa usaha atau ragam bahasa konsultatif adalah variasi bahasa yang lazim digunakan dalam pembicaraan biasa di sekolah, rapat-rapat atau pembicaraan yang berorientasi pada hasil atau produksi. Jadi, dapat dikatakan ragam usaha ini adalah ragam bahasa yang paling operasional.

Wujud ragam bahasa ini berada di antara ragam formal dan ragam informal atau ragam santai.

- b. Iklan cat tembok adalah sebuah wadah bagi para produsen untuk memasarkan produk yang akan dijual kepada para calon konsumennya.
- c. Media soisial youtube adalah sebuah situs web untuk para pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video atau media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi.

