BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini membuat pendahuluan yang berisi (1) latar belakang, (2) masalah penelitian, (3) tujuan penelitian, (4) manfaat penelitian, (5) definisi operasional, dan (6) ruang lingkup penelitian.

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah salah satu ciri yang paling khas yang membedakan manusia dengan makhluk lain. Melalui bahasa Indonesia dapat bertukar pikiran, menyampaikan gagasan, dan berinteraksi dengan sesamanya. Bahasa merupakan media yang paling cepat dan tepat untuk berkomunikasi sesama masyarakat. Pentingnya bahasa dalam masyarakat dapat dibuktikan dalam komunikasi sehari-hari dan teknologi sekarang ini. Semua orang juga menyadari bahwa interaksi dan segala kegiatan dengan masyarakat akan lumpuh tanpa bahasa. Komunikasi melalui bahasa memungkinkan setiap orang untuk menyesuaikan diri dan lingkungannya.

Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif antarmanusia. Dalam berbagai macam situasi, bahasa dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan gagasan pembicara kepada pendengar atau penulis kepada pembaca (Sugihastuti, 2000:8). Bahasa mempunyai peranan penting dalam tindak komunikasi dalam bentuk lisan maupun tulisan. Dengan demikian bisa dikatakan kemampuan berbahasa, dapat dilihat dari kemampuan seseorang menggunakan bahasa bentuk lisan maupun tertulis.

Menurut Dalman (2012:1-2) keterampilan berbahasa ada empat keterampilan, yaitu keterampilan menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Dengan menguasai empat keterampilan ini diharapkan siswa dapat melakukan komunikasi bahasa Indonesia baik

secara lisan maupun tulisan. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya pada keterampilan menulis.

Menulis merupakan suatu kegiatan komunikasi berupa penyampaian pesan (informasi) secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan bahasa tulis sebagai alat atau medianya (Dalman, 2012:3). Aktivitas menulis melibatkan beberapa unsur, yaitu: penulis sebagai penyampaian pesan, isi tulisan, saluran atau media, dan pembaca.

Beberapa pandangan tentang pengertian iklan telah dituliskan, misalnya oleh Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2009:15) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Sedangkan menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2009:15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Pengertian tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Koniq sebagaimana dituliskan oleh Kellner (dalam Widyatama, 2009:16) iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen sebagai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

Beberapa ahli juga memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknai dalam perspektif psikologi. Kesemua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Widyatama, 2009:15).

Dari pendapat di atas peneliti menyimpulkan iklan merupakan salah satu sumber informasi tertulis yang membuat tulisan dari berbagai macam penulis tentang suatu berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan dalam menyampaikan informasinya menggunakan bahasa tulisan sebagai media informasi kepada pembaca, namun demikian bukan berarti bahasa tulis yang ada dalam iklan tersebut bisa menggunakan bahasa yang sesuai keinginan si penulis.

Penulisan iklan merupakan pengetahuan umum yang cukup luas, karena pada dasarnya menulis iklan, menyusun berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan yang baik, bahasanya harus tersusun dengan baik pula serta ide yang diuraikan jelas dengan pilihan kata yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pembaca atau pendengar.

Peranan iklan dalam pembinaan bahasa bersifat positif. Namun, juga dapat bersifat negatif. Apabila bahasa yang digunakan oleh pengiklan secara baik dan terpelihara, tentu saja pengaruhnya akan baik terhadap pembaca. Akan tetapi, apabila bahasa yang digunakan oleh pegiklan bahasa yang kacau dan tidak terpelihara, misalnya dalam penggunaan kalimat yang tidak benar, maka akan memberikan pengaruh terhadap pembaca atau pendengar.

Salah satu contoh keterampilan menulis adalah menulis iklan baris. Dalam menulis iklan baris pastinya akan dijumpai berbagai kata singkatan. Iklan baris adalah iklan yang hanya terdiri atas beberapa baris dalam satu kolom (Suharman dkk, 2010:28). Oleh karena itu penggunaan kalimat dalam iklan harus dipahami agar ide maupun pesan dapat dimengerti.

Misalnya,

*Rmh siap huni hrg 47 jt Dp 10%jl. Cilengsi, di Timur cibubur Tlp.02177654342.
(suharman dkk, 2010:28).*

Dari contoh di atas penggunaan bentuk singkatan adalah sebagai berikut :

Singkatan kata yang berupa gabungan huruf di ikuti dengan tanda titik.

Misalnya:

Jl : jalan

Tlp : telepon

Pelajaran menulis iklan diberikan kepada siswa kelas IX C dengan Kompetensi Dasar : Menulis iklan baris dengan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Berdasarkan observasi awal peneliti menemukan bahwa dalam menulis iklan, siswa membuat konsep yang bervariasi dan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini merupakan suatu pencitraan dari iklan yang akan dibuat oleh siswa serta bentuk dari pendekatan kepada masyarakat terhadap produk yang akan berpengaruh pada ketertarikan masyarakat terhadap iklan tersebut. Peneliti berupaya menitik beratkan pada ketepatan penggunaan kata singkatan pada iklan baris karya siswa kelas IX C MTs Akbar. Penggunaan kata singkatan pada iklan baris tersebut akan memperoleh gambaran lebih jelas tentang penggunaan kata singkatan, sehingga dapat mengurangi kesalahan yang dilakukan siswa dalam menulis iklan baris. Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa siswa kelas IX C MTs Akbar masih kurang tepat dalam penggunaan kata singkatan pada iklan baris. Dengan demikian peneliti mengambil judul tentang *Analisis Penggunaan Singkatan Pada Iklan*

Baris Karya Siswa Kelas IX C MTs Akbar Summersari Jember Tahun Pelajaran 2015/2016.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- 1) Bagaimanakah bentuk kata singkatan pada iklan baris karya siswa kelas IX C MTs Akbar Summersari Jember tahun pelajaran 2015/2016?
- 2) Bagaimanakah kesesuaian isi dengan penggunaan bentuk singkatan pada iklan baris karya siswa kelas IX C MTs Akbar Summersari Jember tahun pelajaran 2015/2016?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan bentuk kata singkatan pada iklan baris karya siswa kelas IX C MTs Akbar Summersari Jember tahun pelajaran 2015/2016.
- 2) Mendeskripsikan kesesuaian isi dengan penggunaan bentuk singkatan pada iklan baris karya siswa kelas IX C MTs Akbar Summersari Jember tahun pelajaran 2015/2016.

1.4 Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman dalam menafsirkan istilah atau kata yang terkait dalam judul penelitian ini, maka definisi istilah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Analisis adalah kegiatan menemukan, mengidentifikasi, mengklarifikasi, menafsirkan, dan menyimpulkan data yang berupa nilai-nilai yang terkandung pada iklan baris karya siswa.
- 2) Penggunaan singkatan adalah penggunaan singkatan yang terhadap pada iklan baris dilihat dari bahasa yang digunakan dalam iklan baris.
- 3) Iklan baris adalah iklan yang hanya terdiri atas beberapa baris dalam satu kolom.
- 4) Siswa kelas IX C MTs Akbar adalah pelajar atau subjek yang menjadi sumber penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi siswa, dapat meningkatkan pemahaman siswa terhadap penggunaan singkatan dalam menulis iklan baris, sehingga siswa dapat menggunakan singkatan dalam menulis iklan baris secara tepat.
- 2) Bagi guru, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bahasa dalam mengembangkan dan memberikan pembelajaran khususnya materi tentang iklan baris.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitiannya yang terkait dengan iklan baris.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Fokus penelitian ini adalah bentuk singkatan dan kesesuaian isi pada penggunaan bentuk singkatan iklan baris karya siswa.
- 2) Data penelitian berupa singkatan pada iklan baris karya siswa.
- 3) Sumber data penelitian adalah siswa kelas IX C MTs Akbar.
- 4) Lokasi penelitian adalah MTs Akbar Sumpersari Jember.