

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal melalui beragam media untuk menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu baik sebagian maupun seluruh masyarakat untuk tertarik dengan produk ataupun mengikuti dan melaksanakan gagasan yang dikehendaki. Penyebarluasan iklan ditampilkan melalui berbagai media seperti media cetak, digita dan luar ruangan.

Dalam penyampaiannya, iklan yang ditampilkan menggunakan bahasa persuasif yang menarik dan mudah dipahami oleh pembaca agar pesan yang menjadi maksud pembuat iklan dapat sampai kepada pembaca. Salah satu jenis iklan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah iklan layanan masyarakat. Sebagai media penyampaian informasi yang bersifat persuasif dan menumbuhkan ataupun menambah kesadaran masyarakat, iklan layanan masyarakat mengandung imbauan, peringatan ataupun ajakan untuk memperbaiki suatu keadaan dalam kehidupan masyarakat. . Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah alat untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Media semacam ini sering dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menyebarluaskan program-programnya. Tampilan ILM harus tepat pada sasaran yang dituju.

Dalam sajiannya, ILM harus mampu bersaing di antara kolom-kolom berita informasi di media massa cetak dan iklan komersial yang

menawan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi berupa ILM. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan.

Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca indra individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterprestasikan menjadi sebuah arti. Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang- lambang yang menjalankan ide atau gagasan, sikap, perasaan, praktek atau tindakan. Bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya(Deddy Mulyana,1996). *Stimulus* atau pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media salah satunya adalah media massa diterima oleh *organism* atau komunikan melalui 3 tahapan yaitu perhatian pesan, pengertian pesan dan penerimaan pesan yang kemudian menimbulkan *response* atau efek. Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa efek-efek opini, sikap, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003:255).

Terpaan iklan dirancang sedemikian rupa untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan pada khalayak. Tanpa disadari seringkali pesan dalam iklan mendorong khalayak untuk bertindak seperti mengikuti sebuah kebijakan yang diiklankan. Hal ini sering disebut *subliminal perception*, yaitu khalayak distimulasi dibawah tingkat kesadarannya, sehingga terpaan diterima tanpa menyadari apa yang dilakukan.

Namun kadangkala terpaan iklan ditangkap khalayak secara utuh, kadang sebagian, kadang benar, namun terkadang salah. Tentunya yang diharapkan dari pengiklan adalah terpaan iklan dapat ditangkap secara utuh oleh khalayak agar makna pesan yang ingin disampaikan, dipahami sesuai dengan makna pesan yang diterima oleh khalayak. Penggunaan bahasa pada iklan layanan masyarakat jika dilihat dari sudut pandang kaidah penulisan yang berlaku merupakan suatu pelanggaran. Namun, jika dilihat dan ditelaah dari sudut pandang iklan, maka hal itu merupakan kesalahan yang dimaklumkan. Artinya kesalahan itu memang tidak berlaku pada iklan. Hal itu disebabkan karena iklan memiliki kebebasan yang memang tidak bisa ditentukan, dinilai, atau diukur menggunakan aturan yang bukan aturan periklanan. Iklan hanya fokus pada pesan persuasif yang ingin disampaikan (kepadatan makna), logis, dan menarik atau menghibur. Terkadang bahasa iklan yang digunakan tidak bernalar atau tidak menggunakan bahasa Indonesia yang benar.

Dalam kenyataannya, pemasangan atau penggunaan iklan seyogyanya memperhatikan bahasa yang digunakan dengan alasan agar iklan terlihat jelas, singkat, dan mudah dipahami. Di dalam penulisan iklan, penulis naskah iklan harus hati-hati dalam memilih diksi untuk dituangkan ke dalam bahasa tulisan. Persoalan pendayagunaan diksi pada dasarnya berkisar pada dua persoalan pokok, yaitu ketepatan memilih diksi untuk mengungkapkan sebuah pemikiran dan kesesuaian dalam mempergunakan diksi tersebut. Ketepatan pilihan diksi mempersoalkan kesanggupan sebuah diksi untuk menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi

pembaca, seperti apa yang dirasakan atau dipikirkan oleh penulis. Oleh sebab itu, persoalan ketepatan pemilihan diksi akan menyangkut pula pada masalah makna kata dan kosa kata seseorang.

Ketepatan makna kata menuntut pula kesadaran penulis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara bentuk bahasa (kata) dengan referensinya dan tetap mengikuti perkembangan makna kata dari waktu ke waktu, karena makna tiap kata dapat pula mengalami perubahan. Banyaknya kosa kata yang dimiliki oleh seorang penulis iklan akan membuat penulis bebas memilih kata yang dianggap dapat mewakili pemikirannya. Pada pemilihan kosa kata, terkadang penulis menyelipkan penggunaan gaya bahasa di dalam sebuah iklan.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Gaya bahasa pula dapat membuat seseorang dapat menghubungkan apa yang ia pikirkan kepada lawan bicaranya, bahkan dapat pula mempengaruhi pikiran dan perasaan lawan bicaranya.

Salah satu jenis iklan yang sering digunakan sebagai media komunikasi dalam kehidupan sosial adalah iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang berisikan ajakan, himbauan, seruan, dan informasi yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat dan kepentingan umum. Biasanya iklan layanan masyarakat ini

dibuat oleh instansi pemerintah dan ditujukan kepada masyarakat luas untuk mengubah kebiasaan-kebiasaan atau perilaku masyarakat yang kurang baik agar menjadi lebih baik.

Sebagaimana kita ketahui sekarang iklan layanan masyarakat sangat banyak dan penyampaiannya dilakukan lewat reklame, dari yang berbentuk poster, baliho, pamphlet maupun spanduk. Sehingga reklame dapat digunakan sebagai media yang tepat untuk menyampaikan iklan layanan masyarakat, supaya semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan menikmati yang disampaikan, maka reklame banyak dipasang di tepi-tepi jalan atau tempat-tempat yang strategis. Bahwasanya reklame secara utuh dapat bersifat mengajak seorang atau sekelompok orang untuk mengikuti isi reklame tersebut melalui bahasa tulisan.

Menganalisa hal tersebut, maka pemakaian bahasa dalam reklame menuntut kecermatan dalam pemilihan kata. Bahasa dalam iklan layanan masyarakat yang menarik dan berkesan dalam keseharian kehidupan masyarakat akan terus menerus dibaca, secara tidak langsung akan memberi perasaan atau efek tersendiri dalam pikiran dan hati masyarakat yang membaca.

Dengan demikian, iklan layanan masyarakat yang berorientasi pada pesan-pesan sosial dapat dijadikan sebagai referensi dalam memilih sumber belajar bagi guru untuk penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan bagi kualitas hidup siswa itu sendiri. Pada penelitian tersebut, yang dijadikan peneliti sebagai

pertimbangan guru dalam memilih sumber belajar adalah berdasarkan ejaan, tanda baca, penggunaan huruf dan diksi pada iklan layanan masyarakat.

Sasaran dari iklan layanan masyarakat adalah sebagian ataupun semua kalangan masyarakat Berdasarkan latar belakang inilah topik diksi dan gaya bahasa dalam iklan layanan masyarakat menarik untuk diteliti. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “*Analisis Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Pada Reklame Tahun 2020*”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimanakah penggunaan diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada reklame?
- 2) Bagaimanakah penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada reklame?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini bertujuan sebagai berikut.

- 1) Mendeskripsikan penggunaan diksi yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada reklame.
- 2) Mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat pada reklame.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan sebagai berikut.

##### 1) Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penggunaan diksi dan gaya bahasa yang terdapat pada iklan layanan masyarakat.
- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian ini. Misalnya penelitian mengenai pengembangan sumber belajar ataupun media pembelajaran pada materi iklan.
- c. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi siswa dalam menentukan isi, unsur pembentuk ataupun membuat iklan pada saat proses pembelajaran.

##### 2) Manfaat Praktis

- a. Dengan penelitian ini, guru dapat memanfaatkan lingkungan sekitar siswa untuk dijadikan sebagai sumber belajar materi iklan.
- b. Dengan penelitian ini, siswa dapat memperoleh sumber belajar yang dekat dan mudah diakses oleh siswa pada pembelajaran bahasa Indonesia materi iklan.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam memilih media iklan dalam pembelajaran dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Subjek penelitian adalah Iklan Layanan Masyarakat
- 2) Objek penelitian ini adalah diksi dan gaya bahasa pada teks iklan layanan masyarakat.