

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia yang merupakan kota pariwisata dan pusat mode. Setelah mendapat julukan sebagai *Paris Van Java*, Kota Bandung menjadi salah satu tujuan masyarakat untuk berwisata dan berlibur. Seiring dengan perkembangan kota Bandung, maka semakin banyak pertokoan di kota ini yang menawarkan berbagai barang atau jasa. Seperti banyaknya *factory outlet*, *distro* dan pusat pertokoan menimbulkan adanya suatu persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, kini semakin banyak bahasa-bahasa promosi yang terpajang baik di depan toko maupun disepanjang jalan dengan menggunakan media kain rentang (spanduk) maupun baligo.

Hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk menganalisis pilihan kata (diksi) yang digunakan dalam bahasa promosi. Penulis ingin mengetahui kelas kata pilihan dan ragam bahasa yang digunakan bahasa promosi. Disamping hal tersebut, penulis ingin mengetahui makna dan tujuan yang hendak disampaikan kepada konsumen sehingga menimbulkan dampak positif yang diharapkan oleh produsen. Dalam ragam bahasa promosi yang menggunakan media baligo dan kain rentang ini, diksi yang digunakan dapat berbentuk frasa atau kata. Berbagai macam ragam bahasa promosi yang ditulis pada sebuah media kain rentang dan baligo dapat menimbulkan berbagai macam persaingan. Hal

tersebut menimbulkan banyaknya bahasa-bahasa promosi yang dibuat lebih 'unik' dari bahasa lainnya untuk menghasilkan efek yang positif dari para konsumen pembacanya.

Dalam sebuah bahasa promosi, diksi berperan untuk menyampaikan informasi. Makna yang terkandung dalam sebuah bahasa promosi sangat berpengaruh terhadap penyampaian informasi kepada khalayak. Menurut Lyons menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain. Arti dalam hal ini menyangkut makna leksikal dari kata-kata itu sendiri, yang cenderung terdapat dalam kalimat seperti leksem (Fatimah, 1999:5).

Pilihan kata dari ragam bahasa promosi mengandung berbagai macam makna dan kelas kata. Dalam teori kata dan kelas kata, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Gorys Keraf (Kridalaksana, 1990). Makna dan ragam bahasa dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Abdul Chaer. Ragam bahasa yang penulis kaji merupakan ragam bahasa tulis, yaitu ragam bahasa baku dan tidak baku yang dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan media kain rentang dan baligo, seperti ragam bahasa promosi yang penulis temukan pada salah satu kain rentang yang mempromosikan sebuah restoran di pusat pertokoan kota Bandung (Jl. Cihampelas).

**“Promo Hemat 10.000,- saja”
Paket ayam cobek: ayam cobek, tahu
tempe, nasi putih, sambal lalab**

Bahasa promosi di atas adalah sebuah bahasa promosi yang menawarkan jasa restoran. Dipilih kata “promo” yang merupakan sebuah kata benda. Memiliki arti leksikal sebuah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan, yang diserap dari bahasa Latin “*promotion*” dari kata kerja “*promovere*”. Kata “promo” dipilih sebagai tujuan untuk meningkatkan proses penjualan sehingga lebih laku. Kemudian bahasa promosi di atas memilih kata “hemat” yang memiliki arti leksikal tidak boros. Dengan demikian bahasa promosi di atas memiliki makna dan tujuan untuk mempromosikan bahwa dengan makan di restoran tersebut kita bisa berhemat dengan hanya mengeluarkan uang sebesar sepuluh ribu saja. Tujuan bahasa promosi tersebut untuk menarik perhatian konsumen yang pada saat ini begitu banyak kebutuhannya sehingga mereka harus melakukan penghematan. Ada pula bahasa promosi yang terpampang di sebuah mini market seperti berikut,

“Heboh!! Minyak Goreng SANIA Rp. 22.000”

Pada bahasa promosi tersebut dipilih kata (diksi) “heboh” untuk menyampaikan pesan dan informasi penjualan kepada konsumen. Kemudian penulis menemukan sebuah bahasa promosi pada baligo (Yogya Dept. Store) seperti,

“ Harga Heran “

Pada baligo tersebut tertulis diksi “Heran”, yang tentunya memiliki makna dan tujuan tertentu bagi produsen pembuatnya.

Uraian di atas yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada bahasa promosi di sebuah pertokoan yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan media kain rentang maupun baligo.

Promosi adalah bagian dari sebuah periklanan. Wright dalam Sukaeti (2004:16) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran. Dengan beberapa fungsi iklan yaitu menginformasikan suatu produk ke publik, menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk dan memotifasi konsumen untuk bertindak atau melakukan sesuatu (Subandi, 2007:126). Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa promosi merupakan bagian dari periklanan. Beberapa penelitian mengenai bidang periklanan telah banyak dilakukan oleh para penulis. Berikut judul-judul yang membahas bidang periklanan sebagai objek kajiannya:

Penelitian Sri Yeni Nurbayani dengan judul "*Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi*". Penelitian ini mengangkat masalah; (1) Teks iklan slogan rokok apa saja yang memiliki makna kontekstual; (2) Makna apa yang terkandung dalam teks iklan tersebut; (3) Bagaimana pengaruhnya terhadap masyarakat. Pendekatan yang dilakukan mengacu pada makna kontekstual dalam Semantik menurut Firth. Menurut pandangan ini, tiap tutur harus dikaji dalam konteks situasinya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa berdasarkan 20 data iklan rokok, semuanya memiliki makna kontekstual, makna kontekstual tersebut pada intinya sama, yaitu memperkenalkan produk dan mempengaruhi penonton untuk mengkonsumsi, selanjutnya tayangan iklan rokok di televisi tidak berpengaruh bagi konsumen rokok untuk berhenti atau tetap mengkonsumsinya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dicky Maulana Yusuf dengan judul "*Kajian Sintaksis Teks Slogan Iklan Minuman Ringan*". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kelengkapan unsur klausa, mengetahui jumlah klausa dan mengetahui susunan subjek dan predikat dalam teks slogan. Dalam penelitian ini ditemukan, bahwa teks slogan jika ditinjau dari kelengkapan unsurnya, semua teks slogan memiliki struktur klausa yang lengkap. Ditinjau dari jumlah klausa, 10% menggunakan kalimat inversi. Penemuan lainnya adalah banyak teks slogan yang menghilangkan kopula, verba dan konjungsi. Lalu, "*Iklan Berbahasa Indonesia di Media Cetak: sebuah tinjauan kohesi dan koherensi*" yang menitikberatkan pada wacana iklan yang terdapat dalam surat kabar. Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Hamid.

Penelitian yang berjudul "*Diksi dalam Ragam Bahasa Promosi: Studi kasus terhadap bahasa promosi pada media kain rentang dan baligo di pertokoan kota Bandung*" adalah tindak lanjut dari penelitian sebelumnya mengenai iklan. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada pemilihan kata (diksi) dilihat dari jenis kata yang digunakan dalam bahasa promosi, makna, ragam bahasa, serta tujuan diksi yang digunakan pada sebuah bahasa promosi dengan menggunakan media kain rentang dan baligo di pertokoan kota Bandung yang menawarkan atau mempromosikan barang maupun jasa.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi beberapa masalah diantaranya, bahasa promosi yang unik dan menarik dengan kelas kata

yang dominan digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa. Kedua, makna yang terkandung dalam pilihan kata sebuah bahasa promosi dapat berupa konotasi maupun denotasi yang bermaksud untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen pembacanya. Ketiga, ragam bahasa promosi yang ditulis dalam kain rentang maupun baligo dapat berupa ragam baku atau ragam tidak baku yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk berbuat suatu tindakan yang diharapkan produsen, dan yang keempat diksi dalam ragam bahasa promosi digunakan untuk tujuan tertentu.

1.2.2 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah yaitu pilihan kata berupa kelas kata, makna diksi, ragam bahasa dan tujuan dari diksi yang digunakan dari sebuah ragam bahasa promosi yang terdapat pada baligo dan kain rentang di pertokoan kota Bandung.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah-masalah yang diteliti sesuai dengan pertanyaan berikut.

- 1) Kelas kata apa yang dominan digunakan dalam bahasa promosi?
- 2) Bagaimana makna pada diksi yang digunakan dalam bahasa promosi?
- 3) Bagaimana ragam bahasa pada diksi yang digunakan dalam ragam bahasa promosi?
- 4) Apa tujuan penggunaan diksi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan proses diksi dalam ragam bahasa promosi. Tujuan tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan jenis kata atau kelas kata yang dominan terpilih dalam sebuah bahasa promosi.
- 2) Mendeskripsikan makna diksi yang digunakan dalam bahasa promosi
- 3) Mendeskripsikan ragam bahasa yang digunakan dalam bahasa promosi.
- 4) Mendeskripsikan tujuan diksi dalam bahasa promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Para siswa sekolah maupun mahasiswa perguruan tinggi yang hendak mempelajari periklanan.
- 2) Perkembangan ilmu periklanan, khususnya iklan pada media cetak yang menggunakan ragam bahasa tulis.
- 3) Perkembangan ilmu bahasa, khususnya telaah pilihan kata pada ragam bahasa promosi.

1.5 Definisi Operasional

- 1) Diksi: Pilihan kata pada sebuah bahasa promosi yang menggunakan media baligo dan kain rentang, untuk menyampaikan pesan maupun informasi kepada para konsumen pembacanya.
- 2) Ragam bahasa promosi : Variasi bahasa yang digunakan dalam sebuah promosi dengan menggunakan kata-kata yang 'unik' untuk tujuan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Promosi: Kegiatan 'meningkatkan sesuatu sehingga menjadi lebih banyak, lebih bermutu, lebih tinggi, dan lebih laku.

- 4) **Kain Rentang:** Sebuah media periklanan yang umumnya berbahan dasar kain, umumnya berukuran 3-5 meter. Biasa digunakan dalam sebuah periklanan untuk tujuan promosi.
- 5) **Baligo:** Sebuah media yang berukuran besar agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk sebuah promosi.

