

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bahasa adalah alat manusia untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan (Sumarsono, 2009:18). Meskipun batasan itu tidak seluruhnya benar, batasan tersebut pernah disampaikan oleh ilmuwan dari Yunani. Selanjutnya, Bloomfield sebagai salah satu tokoh linguistik struktural mengatakan bahwa bahasa adalah sistem lambang berupa bunyi yang bersifat sewenang-wenang (*arbitrer*) yang dipakai oleh anggota-anggota masyarakat untuk saling berhubungan dan berinteraksi (dalam Sumarsono, 2009:18). Sedangkan sosiolinguistik yang mengaji bahasa yang dikaitkan dengan kondisi kemasyarakatan memandang bahasa sebagai tingkah laku sosial (*social behavior*) yang dipakai dalam komunikasi. Karena itu, bahasa mempunyai *varian*. Hal itu berarti bahasa tidak kedap terhadap pengaruh aspek non bahasa. Dengan kata lain bahasa memiliki ragam (Suhardi, 2010).

Konsep tentang keberagaman itu mengemukakan ketika linguist mengaitkan bahasa dengan aspek kemasyarakatan. Bahasa dilihat sebagai media komunikasi yang dinamis, yang menyesuaikan aspek sosial pemakainya (*the users*) dan pemakainya (*the uses*). Keberagaman bahasa tersebut dipelajari pada awal tahun 1960-an dalam kajian antar disiplin, seperti sosiolinguistik.

Keberagaman bahasa ditentukan oleh aspek di luar bahasa, seperti kelas sosial, jenis kelamin, *etnisitas*, dan umur (Suhardi, 2010:23). Sebagian besar

aspek tersebut merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pemakai bahasa itu. Adanya perbedaan dialek dan aksen dalam satu komunitas merupakan bukti keragaman itu yang keberadaannya dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial.

Perbedaan dalam sebuah bahasa dapat juga terjadi karena faktor latar belakang pendidikan pemakainya, pekerjaan, atau faktor derajat keresmian tujuannya. Kajian linguistik yang membahas keterkaitan aspek-aspek sosial dengan fenomena ini adalah sosiolinguistik, studi yang mempelajari bahasa dalam masyarakat.

Pendapat tentang ragam bahasa tersebut sesuai dengan pandangan Wells dalam ilmu komunikasinya. Menurut Wells (2004:3), komunikasi adalah proses yang kompleks dan komunikasi meliputi beberapa tindakan yang tidak beraturan/sekehendak hati seperti belajar untuk bicara yang berkembang sepanjang tahun, tindakan yang dihasilkan itu selalu dihubung-hubungkan antara suara yang berarti mungkin tidak lama lagi membutuhkan usaha yang bersifat sadar. Komunikasi meliputi lima langkah utama yaitu membaca, mentransfer, menulis kode dan memberi umpan balik. Dalam komunikasi menggunakan skema variabel seperti gender, budaya, kemampuan dan lain sebagainya.

Munculnya jenis kelamin atau *gender* pada ragam bahasa dan ilmu komunikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi bahasa inilah yang membuat penelitian ini dibuat. Menurut Kuntjara (2003:58), sejak muncul berbagai pergerakan perempuan pada pertengahan abad ke-20 hingga sekarang, para pakar di bidang linguistik, antropologi, sosiologi, psikologi, komunikasi,

dan banyak disiplin lain mulai mencari hubungan antara bahasa dengan seks. Mereka juga melihat bagaimana peran perempuan dan laki-laki dalam budaya mempengaruhi gaya bicara mereka. Benarkah perempuan lebih banyak bicara dibanding laki-laki? Apakah benar gaya bicara laki-laki lebih bersifat agresif sedang perempuan lebih lembut dan menunjukkan keakraban?

Hal tersebut diperkuat lagi oleh pendapat Lakoff (dalam Kuntjara, 2003:89), yang mengatakan bahwa ada perbedaan tentang bahasa perempuan dan laki-laki. Menurut Lakoff (2003:38), kaum perempuan mengalami diskriminasi bahasa dalam dua hal, pertama dalam hal bagaimana mereka diajari untuk berbahasa dan kedua bagaimana bahasa pada umumnya memperlakukan kaum perempuan. Digambarkan oleh Lakoff (2003:40), bahwa perempuan menunjukkan ketidakberdayaan dalam hal bahasa. Perempuan dituntut untuk berbicara seperti seorang *lady*, yaitu lemah lembut dan sopan.

Untuk membuktikan pendapat-pendapat para ahli tentang bahasa dan *gender* atau jenis kelamin, dalam penelitian ini peneliti memilih ragam bahasa iklan rokok. Salah satu alasan pemilihan tersebut adalah iklan memiliki penonton yang cukup luas dan beragam. Penonton bisa datang dari kaum ibu-ibu atau remaja putri yang mewakili kaum perempuan dan bisa juga datang dari bapak-bapak atau pemuda yang mewakili kaum laki-laki. Selain itu, produk yang ditawarkan dan siapa pemakai produk sangat erat kaitannya dengan bagaimana iklan itu dibuat. Tentu saja bila iklan produk rokok, maka pusat konsumennya adalah kaum laki-laki. Di samping itu, ragam bahasa dalam iklan

rokok tersebut sangat tepat bila dikupas dalam kajian sosiolinguistik karena bahasa dalam iklan tersebut berkaitan erat dengan masyarakat konsumennya.

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi *manifestasi* atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan (Mulyana, 2005:65). Jadi, bahasa iklan memegang peranan sangat penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri.

Pada dasarnya bahasa tidak berdiri sendiri, bahasa baru ada dalam masyarakat bersifat *konvensional*, sebagai interaksi sosial serta bagian dari kegiatan sosiokultural masyarakat. Oleh karena itu ada tata bahasa yang baik haruslah disusun berdasarkan apa yang digunakan atau diucapkan masyarakat pengguna bahasa tersebut, bahkan berdasarkan konsep dan kesepakatan sekelompok orang.

Dalam kaitannya dengan penggunaan bahasa sebagai komunikasi, menunjukkan hubungan yang erat antara keduanya. Hal tersebut tidak jauh dari penggunaan iklan sebagai media komunikasi massa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2005:332), disebutkan bahwa iklan adalah berita pesan. (untuk mendorong membujuk) tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Umumnya iklan dipasang di media massa, baik cetak maupun *elektronik*. Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman biasa

terletak pada ragam bahasa, *retorika* penyampaian, dan daya *persuasif*, yaitu mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli.

Sebagai bentuk wacana, bahasa iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Dalam iklan, penggunaan bahasa menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan. Oleh karena itu bahasa iklan harus mampu menjadi *manifestasi* atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklan kepada masyarakat luas. Tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Bahasa *persuasif* atau ajakan merupakan karakter dari bahasa iklan.

Dilatar belakangi hal itulah yang menggugah penulis menyusun penelitian dengan judul *Ragam Bahasa Iklan Rokok di Harian Koran yang Terbit di Surabaya*.

Penelitian ini difokuskan pada kajian analisis ragam bahasa. Koran yang dijadikan obyek penelitian adalah koran yang terbit di Surabaya, dalam hal ini adalah koran harian Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.

Koran-koran ini adalah koran yang terbit di Surabaya dan keempat koran itu mudah diperoleh di tempat penjualan umum.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Ragam bahasa yang menunjukkan sebagai fenomena sosial yang menggambarkan bahasa laki-laki
2. Faktor-faktor yang menentukan terjadinya ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran yang terbit di Surabaya

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan ragam bahasa yang menunjukkan sebagai fenomena sosial yang menggambarkan bahasa laki-laki.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan terjadinya ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran yang terbit di Surabaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dalam upaya meningkatkan mutu dalam bahasa iklan.
- b. Dapat mencermati ragam bahasa iklan rokok di surat kabar.
- c. Dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat untuk memperkaya ilmu bahasa, khususnya analisis ragam bahasa.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pembaca koran atau calon konsumen dapat memberikan informasi tentang pemakaian bahasa, khususnya dalam wacana iklan di media cetak.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk *refreshing* penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama.
- c. Bagi penutur, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan supaya pembuat iklan lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi iklan, sehingga terlihat lebih menarik.

## **E. Definisi Istilah**

### **1. Ragam Bahasa**

Ragam bahasa adalah variasi bahasa menurut pemakaian, yang berbeda-beda menurut topik yang dibicarakan, menurut hubungan pembicara, kawan bicara, orang yang dibicarakan, serta menurut *medium* pembicara. Dengan kata lain, ragam bahasa adalah variasi bahasa yang berbeda-beda yang disebabkan karena berbagai faktor yang terdapat dalam masyarakat, seperti usia, pendidikan, agama, bidang kegiatan dan profesi, latar belakang budaya daerah, dan sebagainya.

### **2. Iklan**

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum.

### **3. Rokok**

Rokok adalah hasil olahan tembakau di bungkus termasuk cerutu ataupun bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica* dan spesies lainnya atau sintesisnya yang mengandung nikotin dan *tar* dengan atau tanpa bahan tambahan.

### **4. Harian Koran**

Harian koran yang terbit di Surabaya adalah Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.

## **F. Sistematika Pembahasan**

1. Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis, dan praktis), definisi penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi tinjauan pustaka dan kerangka teori.
3. Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan interpretasi data.
4. Bab IV Bab ini berisi temuan penelitian dan proposisi, dan pembahasan.
5. Bab V Penutup. Bab ini berisi simpulan dan saran.
6. Daftar Pustaka.
7. Lampiran-lampiran.