

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan hal yang sering kali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan adalah pesan yang berisi bujukan atau dorongan untuk mempersuasi khalayak agar tertarik dengan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Iklan dapat kita jumpai di mana saja, baik di televisi, radio, koran, spanduk, brosur, maupun di media sosial. Hal ini terjadi karena iklan menjadi salah satu elemen penting dalam penjualan. Nursalim dalam Pramesti dan Martutik menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi publik dengan bahasa sebagai medium utamanya.¹ Sebagai salah satu bentuk komunikasi publik, iklan dapat menjadi cara jitu untuk memikat khalayak. Setiap produk yang diperjualbelikan tentu membutuhkan suatu media untuk dapat mengenalkan dirinya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Di situlah iklan hadir sebagai media untuk mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen.

Bahasa sebagai medium utama dari iklan tentunya menjadi hal yang krusial. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus menarik perhatian khalayak. Pesan yang disampaikan dalam iklan dikemas dengan bahasa persuasif untuk memengaruhi konsumen tentang produk, jasa, ataupun ide yang diiklankan.² Penggunaan kosakata dan pemilihan diksi dalam bahasa iklan perlu diperhatikan agar iklan yang dibuat berhasil mempersuasi calon konsumen.

¹ Pramesti, A. P., & Martutik, M. (2020). Laras Bahasa Iklan Pada Media Sosial Instagram. *Basindo: jurnal kajian bahasa, sastra Indonesia, dan pembelajarannya*, 4(1), 1-16.

² Harjanto, I. (2010). (Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya Sebagai Materi Pelajaran Bahasa. *Magister Scientiae*, (27), 18-32.

Dalam penyampaian iklan, terjadi proses komunikasi antarmanusia. Layaknya komunikasi pada umumnya, iklan memiliki tiga unsur utama, yaitu pemberi pesan (*source*), pesan (*message*), serta penerima pesan (*receiver*). Pemberi pesan (*source*) adalah entitas (individu maupun institusi) yang bertanggung jawab terhadap isi komunikasi dan memiliki pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan (*receiver*). Pemberi pesan atau penulis iklan memiliki keputusan untuk menggunakan persona seperti apa dan bahasa apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan.³ Bahasa iklan juga dapat berbeda atau bervariasi antara satu media dengan media yang lain. Hal tersebut dipengaruhi oleh penerima pesan atau audiens di masing-masing media yang memiliki karakter dan keunikan tersendiri. Oleh karena itu, bahasa iklan memiliki variasi guna menyesuaikan target audiens dan juga persona *brand* yang diiklankan.

Bahasa iklan dapat diteliti dengan pendekatan sosiolinguistik. Sebab, iklan ditujukan kepada masyarakat atau khalayak luas dan disampaikan dengan bahasa yang beragam. Iklan yang ditujukan kepada khalayak luas tentu memiliki audiens yang tidak homogen. Audiens iklan memiliki latar belakang dan karakter yang berbeda, mulai dari perbedaan usia, gender, status sosial-ekonomi, tingkat pendidikan, dan faktor lainnya. Hal ini seperti yang dijelaskan Chaer dan Agustina, bahwa wujud bahasa yang dituturkan oleh penutur suatu bahasa itu beragam karena penutur bahasa tersebut bukanlah kumpulan manusia yang homogen. Selain itu,

³ *Ibid.*, hal. 21.

variasi bahasa juga terjadi akibat berbagai interaksi sosial yang dilakukan masyarakat.⁴

Dalam sociolinguistik, variasi bahasa dapat terjadi karena berbagai faktor. Chaer dan Agustina, membedakan variasi bahasa menjadi variasi bahasa berdasarkan penutur dan variasi bahasa berdasarkan penggunaannya. Variasi bahasa berdasarkan penutur berarti siapa yang menggunakan bahasa itu, di mana tinggalnya, bagaimana kedudukan sosialnya di masyarakat, apa jenis kelaminnya, serta kapan bahasa itu digunakan. Sementara variasi bahasa berdasarkan penggunaannya berarti bahasa itu digunakan untuk apa, dalam bidang apa, apa jalur dan alatnya, dan bagaimana keformalannya.⁵

Bahasa memang merupakan alat komunikasi yang sangat kaya dan kompleks. Variasi dalam bahasa mencerminkan keragaman budaya dan konteks penggunaannya. Berdasarkan variasi bahasa yang diklasifikasikan oleh Chaer dan Agustina, bahasa iklan termasuk variasi yang dibedakan berdasarkan penggunaan atau pemakaiannya. Variasi bahasa iklan digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunaan dalam iklan. Misalnya dicirikan dengan penggunaan kalimat imperatif dan kosakata yang emotif agar dapat mempersuasi audiens.

Dalam perkembangannya, iklan disajikan melalui berbagai macam media, mulai dari media cetak seperti koran dan majalah, kemudian melalui radio, televisi, hingga sosial media seperti sekarang ini. Bentuk iklan juga semakin berkembang dari masa ke masa. Pada awalnya iklan hanya berbentuk teks yang dicetak di surat

⁴ Chaer, A. dan Agustina, L. (2010). *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta., hal. 61.

⁵ *Ibid.*, hal. 62.

kabar maupun berupa pamflet, leaflet, atau brosur. Seiring berkembangnya teknologi, iklan juga dibuat dalam bentuk grafis, video, maupun animasi.

Pada era digital ini, berbagai inovasi muncul di berbagai bidang, termasuk periklanan. Iklan termasuk dalam salah satu strategi pemasaran. Pemasaran di era digital dikenal dengan istilah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan usaha pemasaran untuk produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital terutama di internet, termasuk juga telepon seluler, *display advertising*, serta media digital lainnya.⁶

Pesatnya perkembangan pemasaran digital menjadikan banyaknya taktik pemasaran yang dapat dilakukan. Salah satu taktik pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *social media marketing* atau pemasaran lewat sosial media, seperti facebook, instagram, twitter atau X, dan platform media sosial lainnya.⁷ Sosial media memang menjadi wadah yang tepat untuk menyebarkan informasi, termasuk dalam bentuk iklan. Di sosial media, peluang iklan untuk sampai kepada masyarakat sangat besar, mengingat saat ini orang hampir tidak bisa lepas dari *smartphone* dan sosial media. Fenomena ini tentu sangat bermanfaat bagi perusahaan atau pengiklan.

Contoh perusahaan yang mengunggah iklan di media sosial dan memiliki variasi bahasa yang khas adalah RevoU. RevoU merupakan sekolah *online* (*EdTech*) yang membekali para murid dengan keterampilan digital yang sedang *in-demand* di zaman industri teknologi 4.0 saat ini. Sampai saat ini, RevoU telah

⁶ Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.

⁷ *Ibid*, hal. 197.

berhasil membantu lebih dari 10.000 alumni untuk mendapatkan karier impian, maupun mengembangkan bisnis mereka di bidang digital.⁸ Melalui akun Instagram Revou_id, mereka menawarkan produk atau jasa mereka dengan unggahan-unggahan yang menarik calon konsumen mereka. Berikut beberapa contoh unggahan iklan di akun Instagram Revou_id.

1. RevoU Community Upcoming Event. Eksklusif buat Alumni RevoU! (15 Oktober 2023)
2. RevoU Mini Course X Gojek. Ikuti Kelasnya, Dapetin Vouchernya! Terbatas untuk peserta baru di Batch 16 Okt. Dapet Sertifikat Digital, Voucher dari Gojek, Koneksi Baru, Belajar Skill Baru Gratis. (14 Oktober 2023)
3. Mini course revou
Mulai dari 0 gak pake bayar. (1 Juni 2023)

Unggahan-unggahan di atas merupakan bahasa iklan dengan berbagai variasi bahasa sehingga dapat dianalisis dengan pendekatan sosiolinguistik. Pada contoh pertama, variasi bahasa yang terwujud adalah berbentuk kata, yakni kata “eksklusif”. Kata “eksklusif” biasanya digunakan dalam iklan untuk memberikan daya tarik kepada audiens. Kata “eksklusif” sendiri merupakan ajektiva yang memiliki arti terpisah dari yang lain; khusus.

Pada contoh kedua, variasi bahasa yang terlihat adalah ragam santai yang terwujud dalam kata “dapetin”. Kata “dapetin” merupakan leksikal dialek Betawi

⁸ Revou.co, Kenalan dengan RevoU dalam 5 Menit, diambil dari <https://journal.revou.co/revou-dalam-5-menit/#:~:text=Mini%20Course%20Sekarang!-.Siapa%20itu%20RevoU%3F,industri%20teknologi%204.0%20saat%20ini>. (diakses pada 20 Oktober 2023).

dan biasa digunakan dalam situasi tidak resmi. Sementara pada contoh ketiga terdapat penggunaan bahasa yang biasanya terdapat dalam iklan, yaitu pada frasa “gak pake bayar” yang menunjukkan penawaran yang bersifat ekonomis. Selain itu, pada contoh ketiga juga menunjukkan adanya penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah atau tidak baku.

Penelitian mengenai variasi bahasa telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Seperti penelitian tentang variasi bahasa dalam jual beli *online marketplace* Instagram yang dilakukan oleh Herdiana, dkk. pada tahun 2023. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik penggunaan variasi bahasa Indonesia dalam jual beli online di *marketplace* Instagram dengan kriteria bahan ajar dan untuk mendeskripsikan bentuk model bahan ajar dalam pembelajaran menulis iklan. Data dalam penelitian ini diambil dari tuturan variasi bahasa yang terdapat dalam akun instagram Scarlett Whitening, Eiger Adventure, dan Jiniso.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa wujud karakteristik variasi bahasa yang muncul dalam jual beli *online marketplace Instagram* adalah variasi idiolek, dialek, dan kronolek.⁹

Sementara itu, Arthamevia Krisna Murti, dkk. juga telah melakukan penelitian mengenai variasi bahasa iklan pendidikan pada media sosial Instagram dan hubungannya dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan variasi bahasa iklan pendidikan pada media sosial Instagram dan mencari tahu hubungannya dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini menemukan bahwa variasi bahasa yang

⁹ Herdiana, H., Mulyani, S., & Susanti, S. (2023). Variasi Bahasa Dalam Jual Beli Online Marketplace Instagram (Pengembangan Bahan Ajar Menulis Iklan). *Dikstrasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 562.

terdapat pada iklan pendidikan di Instagram adalah variasi bahasa dari segi keformalannya yang meliputi ragam resmi atau formal, ragam usaha atau konsultatif, ragam santai atau casual, dan ragam akrab atau intimate.¹⁰

Variasi bahasa iklan pada media sosial memiliki wujud, karakter, serta fungsi yang beragam. Iklan perlu disampaikan dengan bahasa yang semenarik dan sedekat mungkin dengan khalayak karena iklan merupakan elemen penting dalam pemasaran. Penggunaan variasi bahasa iklan pada sosial media, khususnya Instagram sangat menarik untuk diteliti. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang wujud variasi bahasa iklan pada unggahan akun Instagram Revou_id.

Alasan RevoU dijadikan subjek penelitian yaitu RevoU merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Dalam unggahannya, RevoU menggunakan bahasa yang dekat dengan target audiensnya, yaitu orang-orang yang tertarik dengan pendidikan dan karier, khususnya di bidang teknologi digital. Oleh karena itu, menarik untuk digali lebih dalam bagaimana penggunaan variasi bahasa iklan pada akun Instagram @revou_id.

1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada variasi bahasa iklan yang terdapat pada akun Instagram @revou_id dengan menggunakan klasifikasi variasi bahasa oleh Chaer

¹⁰ Murti, A. K., Udin, S., & Sholehudin, M., (2022). Variasi Bahasa Iklan Pendidikan Pada Media Sosial Instagram Dan Hubungannya Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA. *Jurnal Pendidikan Edutama*.

dan Agustina. Fokus penelitian ini dapat terbagi menjadi subfokus penelitian sebagai berikut:

1. Fungsi bahasa yang terdapat pada akun Instagram @revou_id.
2. Variasi bahasa berdasarkan pemakaian yang terdapat pada akun Instagram @revou_id.
3. Variasi bahasa berdasarkan keformalan yang terdapat pada akun Instagram @revou_id.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana fungsi bahasa iklan pada akun Instagram Revou_id selama bulan Juni-November 2023?
2. Bagaimana penggunaan variasi bahasa dari segi pemakaian pada akun Instagram Revou_id selama bulan Juni-November 2023?
3. Bagaimana penggunaan variasi bahasa dari segi keformalan pada akun Instagram Revou_id selama bulan Juni-November 2023?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

1. Membantu pembaca maupun penulis iklan dalam memahami fungsi variasi bahasa yang digunakan pada iklan di media sosial Instagram.
2. Menambah wawasan pembaca, khususnya para penulis iklan mengenai penggunaan variasi bahasa dalam penulisan iklan.

Manfaat Praktis

1. Membantu pembaca, khususnya penulis iklan untuk mempertimbangkan penggunaan variasi bahasa dalam penulisan iklan.
2. Sebagai referensi bagi mahasiswa ataupun peneliti lain yang akan melakukan penelitian seputar iklan dan variasi bahasa.

