

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan sarana penghubung yang dapat digunakan untuk segala aspek dalam hidup, salah satunya yaitu kehidupan bersosial. Jadi, bahasa menjadi sarana bagi manusia untuk menyampaikan berbagai keperluan dengan berbagai bidang yang menyertainya. Oleh karena itu, bahasa menjadi alat berinteraksi dengan berbagai fenomena kebahasaan memasuki berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat (Aswadi & Susilawati, 2017:211). Indonesia memiliki banyak budaya dan bahasa, terdapat 34 provinsi di Indonesia dan memiliki bahasa-bahasa yang berbeda setiap daerahnya. Bahasa Indonesia lahir menjadi bahasa pemersatu dan sebagai identitas bangsa bagi seluruh masyarakat Indonesia. Bahasa dapat menunjukkan identitas seseorang karena bahasa merupakan sarana dalam berkomunikasi dan seseorang cenderung lebih sering menggunakan bahasa darimana ia berasal. Bahasa memiliki sifat dinamis karena hubungan bahasa dengan manusia yang sangat erat saat manusia berubah dan berkembang maka begitu pula dengan bahasa, bahasa akan mengalami perubahan atau perkembangan dengan bertambahnya kata baru, peralihan makna baru, atau perubahan-perubahan lainnya. Bahasa dijadikan sebagai sarana atau alat komunikasi dalam bermasyarakat. Penggunaan bahasa sebagai sarana atau alat penyampaian ide dan gagasan agar seseorang mampu menjalani komunikasi dengan baik kepada masyarakat lain, mampu mengerti kepribadian satu sama lain, betukar gagasan serta pengetahuan (Fauziah, Itaristanti, & Mulyaningsih, 2012: 79).

Bahasa yang digunakan masyarakat Indonesia sangat beragam, beberapa bahasa terjadi sebab terdapat interaksi sosial yang beragam dan tidak homogen. Bahasa tersebut dinamakan variasi bahasa. Chaer dan Agustina (dalam Wahyuni, 2004: 2) mengemukakan jika variasi bahasa bisa juga dipandang melalui segi

jalur atau sarana yang digunakannya, dalam hal ini yaitu ragam bahasa tulis dengan bahasa lisan yang memiliki struktur tidak sama. Bahasa yang terdapat di Indonesia sangat banyak dan variasi bahasa yang muncul membuat seorang penutur dapat memilih bahasa sesuai dengan konteks dan keberadaannya. Menurut (Sulastriana, 2017:262) dalam keadaan bahasa di Indonesia, kajian pemilihan bahasa yang ada dalam masyarakat Indonesia yang bertalian dengan masalah penggunaan bahasa pada masyarakat dwibahasa maupun multibahasa karena masyarakat Indonesia sekurang-kurangnya dapat menguasai dua bahasa, sebagian besar masyarakat Indonesia mendapatkan bahasa ibunya bahasa daerah, bahasa Indonesia merupakan bahasa kedua, kemudian bahasa asing yang dikuasainya.

Pilihan bahasa yang menarik sering kita jumpai pada iklan. Iklan biasanya kita temui dalam brosur tertentu namun iklan juga banyak kita temui pada media digital seperti televisi, radio, *youtube*, *facebook*, dan lainnya. Penggunaan iklan melalui media digital memiliki jangkauan yang lebih luas. Salah satu yang kita perhatikan dari suatu iklan selain tampilannya yaitu pilihan bahasa yang dipakai pada iklan tersebut, karena pemilihan bahasa sangat penting agar isi dan tujuan iklan dapat mudah dimengerti oleh calon konsumen. Menurut Durianto (dalam Lukitaningsih, 2013:119) kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna kurang lebih yaitu ‘menggiring orang pada gagasan’. Sedangkan makna iklan yang lebih luas ialah segala wujud kegiatan agar menciptakan dan memasarkan barang, jasa, maupun ide secara tidak pribadi yang dibiayai oleh sponsor tertentu. bentuk iklan digital sering kita lihat pada media sosial satu di antaranya yaitu *youtube*.

Youtube merupakan sosial media atau situs web berbagi video, penggunaanya dapat menonton video yang sedang populer dan dapat mengunggah video yang telah dibuat untuk dapat dinikmati khalayak luas. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (dalam Nurhadi, Salamah, & Yuniar, 2020). *Youtube* sangat terkenal di Indonesia dengan jumlah pengguna yang telah mencapai 143,26 juta pengguna atau sekitar 54,7 % dari total jumlah penduduk

Indonesia sebanyak 265 juta jiwa, berpatok pada jumlah pemakai *youtube* yang aktif setiap bulan, termasuk para *public figure* yang aktif untuk membagikan kegiatan sehari-hari kepada publik melalui *channel youtube*. *Youtube* juga banyak berisi video edukasi yang dapat membantu untuk dijadikan bahan pembelajaran bagi anak-anak atau remaja yang sedang dalam menjalani kebijakan belajar dari rumah. Salah satu yang harus dicermati dalam iklan *youtube* adalah peristiwa tuturan yang dilakukan oleh para bintang iklan tersebut.

Penelitian ini akan menganalisis iklan berdasarkan bentuk pilihan bahasa serta faktor-faktor yang menentukan pilihan bahasa tersebut. Pilihan bahasa yang dipakai dalam sebuah iklan memiliki makna khusus untuk dapat membuat calon konsumen tertarik saat melihat iklan. Penggunaan bahasa yang dipergunakan dalam iklan sangat menarik dan bermanfaat jika dikaji lebih dalam. Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah iklan produk makanan, pada sebuah iklan produk makanan selain visual produk makanan itu sendiri penggunaan bahasa yang unik dan menarik juga sangat penting karena semakin menarik pilihan bahasa yang dipakai konsumen semakin ingin mencobanya.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti pilihan bahasa pada iklan yang ada di media sosial *youtube*. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pilihan Bahasa pada Iklan Produk Makanan di *Youtube*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti diantaranya:

1. Bagaimana bentuk pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube*?
2. Apa saja faktor-faktor yang menentukan pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang akan diteliti, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

1. Mendeskripsikan bentuk pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube*.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menentukan pilihan bahasa pada iklan produk makanan di *youtube*.

D. Manfaat

Dalam hal ini, diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat secara teoretis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoretis

Manfaat secara teoretis yang didapat melalui hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca. Diantaranya :

- a. Memberi sumbangan pengetahuan dan pengalaman, serta menambah wawaasan dalam terutama dalam bidang bahasa.
- b. Memberi manfaat untuk pengembangan teori kebahasaan.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil melalui hasil penelitian ini, di antaranya sebagai berikut.

- a. Penelitian ini memberikan hasil yang diharapkan dapat menambah minat khalayak agar lebih memahami pemilihan bahasa.
- b. Penelitian ini memberikan hasil yang diharapkan dapat menumbuhkan dan meningkatkan nilai kepekaan khalayak terhadap pemakaian bahasa lawan tuturnya..
- c. Penelitian ini memberikan hasil yang diharapkan dapat membantu khalayak memilih bahasa yang dipakai ketika akan membuat sebuah iklan.