

ABSTRAK

BAHASA DAN IDEOLOGI IKLAN AIR MINERAL *AQUA* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PEMBELAJARAN BAHASA INDONESIA DI SMP

Oleh

Vhica Penida

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah penyampaian bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi dan ideologi yang ditayangkan di stasiun televisi nasional serta implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi dari iklan air mineral *Aqua* serta mengidentifikasi dan mendeskripsikan ideologi yang nampak dari iklan yang mendukungnya serta implikasinya dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni prosedur penyelesaian masalah dengan memaparkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampil sebagaimana adanya. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan air mineral *Aqua* dari sepuluh stasiun televisi nasional. Iklan air mineral *Aqua* yang diteliti di ambil dari stasiun televisi nasional sebanyak 10 iklan yang terdiri atas berbagai tema. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik observasi dan teknik dokumentasi, yakni meneliti iklan televisi air mineral *Aqua* yang pernah tayang di stasiun televisi nasional pada periode 2012-2013. Kemudian mengunduh video iklan air mineral *Aqua* dari situs internet, iklan yang sudah di unduh dijadikan bahan penelitian lalu disatukan pada sebuah folder dan disimpan pada *CD* (*Compact Disc*).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis teks yang mencakup lima kegiatan yaitu (1) menonton iklan air mineral *Aqua* yang ada di televisi dan *Youtube*, (2) menentukan iklan yang akan di analisis, (3) menganalisis bahasa dan ideologi iklan air mineral *Aqua*, (4) mengimplikasikan pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, (5) penarikan kesimpulan/verifikasi.

Dari hasil penelitian diketahui 4 iklan air mineral *Aqua* yang mengacu pada aspek fungsi informatif yang bersifat untuk memberitahukan sesuatu informasi dari produsen ke konsumen. Artinya, fungsi informatif ini lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu, dengan tidak menginginkan interpretasi tambahan dari penonton yang menontonnya, dan 6 iklan yang mengacu pada aspek fungsi persuasif bertujuan membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

Kesepuluh iklan juga didukung oleh ideologi yang nampak guna menambah kejelasan makna/ konteks yang ada hubungannya dengan iklan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mencoba produk baru, pemakaian baru, menambah jumlah dan atau frekuensi pemakaian, memperpanjang pemakaian, menambah variasi penggunaan, membujuk konsumen untuk memilih merek tertentu, mengarahkan konsumen untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi tentang ciri-ciri merek tertentu, dan sebagainya dan juga menginginkan interpretasi tambahan dari pemirsanya atau penontonnya yang bersifat mengimbau atau mengajak. Disimpulkan bahwa iklan air mineral *Aqua* di stasiun televisi nasional cenderung menggunakan aspek fungsi yang mengarah pada fungsi persuasif dan iklan air mineral *Aqua* ini juga cenderung mengacu pada ideologi sebagai idealisasi masyarakat. Implikasi bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi yang ditayangkan di stasiun televisi nasional dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP, Iklan ini juga memperlihatkan keberhasilan mempersuasi penonton ditandai dari penggunaan bahasa yang digunakan. Sebab, diksi pada iklan air mineral *Aqua* yang ada di stasiun televisi nasional selalu ditonton siswa setiap hari, ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih sumber atau bahan pembelajaran Bahasa Indonesia.