

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Televisi sebagai salah satu media penyalur informasi yang memiliki peranan besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat telah berkembang dari tahun ke tahun yang diikuti oleh perkembangan global. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan ini tidak dapat dilepaskan dari dukungan dunia iklan. Iklan telah menjadi bagian yang berpengaruh penting dalam kehidupan manusia.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah media informasi yang memiliki kemampuan unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk yang disuguhkan oleh produsen pencipta iklan kepada masyarakat dengan harapan khalayak dapat tertarik lalu mempertimbangkan untuk mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tetapi lebih jauh lagi media iklan televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka yang sedang menggunakan produk. Perpaduan sempurna antara kata-kata

yang diucapkan serta gambar yang ditayangkan di televisi membuat iklan dijadikan media paling unggul sebagai sarana penyampaian pesan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan.

Iklan bukan hanya sekadar memberikan informasi tapi juga memanipulasi psikologis masyarakat secara persuasif untuk mengubah sikap, pikiran serta ideologi mereka sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain perilaku masyarakat sebagai *the term consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*, istilah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Sumarwan, 2012: 186).

Iklan televisi mempunyai kemampuan unik untuk menjangkau sasarannya yaitu para konsumen, dimana produsen mengemas iklan seapik mungkin sehingga terbit di televisi dan menggugah penonton untuk melihat, lalu tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan pada akhirnya menimbulkan suatu kebiasaan untuk menggunakan dan menjadi suatu ideologi atau keputusannya terhadap produk tersebut layak atau tidak untuk digunakannya, sebagai contoh kecil iklan Fatigon Hydro Kelapa, ” *tahukah anda? Hydro berasal dari air kelapa asli? Yang diproses secara modern dan higienis, bukan hanya atasi dehidrasi tapi juga*

*memunyai banyak keajaiban alami*”. Saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) dalam iklan ini mendukung keunggulan produk Fatigon Hydro Kelapa yang ditawarkan dengan penyampaian yang begitu menawan dan menggiurkan, iklan tersebut ditayangkan dengan harapan mampu membentuk ketertarikan masyarakat untuk membeli, mencoba, merasa tertarik sehingga menjadi kebiasaan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut berulang-ulang lalu timbullah ideologi seseorang yang menyatakan barang yang ditawarkan tersebut layak dia gunakan.

Gempuran iklan sering kali menawarkan gaya visual yang memesona dan menggiurkan. Tentu saja tidak semua orang atau konsumen dapat terpengaruh oleh bujuk rayu iklan. Tidak semua orang juga akan membeli setiap barang yang bahkan diiklankan dengan menawan sekaligus. Akan tetapi penyampaian bahasa dengan menggunakan unsur penekanan, trik dan manipulasi dalam periklanan tidak dapat diabaikan dalam pembentukan nilai-nilai atau ideologi tertentu. Iklan juga berperan besar dalam menentukan suatu kecenderungan, tren dan model bahkan membentuk suatu kesadaran serta konstruksi berpikir seseorang.

Mencermati hal ini, iklan televisi air mineral *Aqua* dapat menjadi lahan kajian yang menarik, dapat dilihat dari penyampaian bahasa iklan tersebut dari segi fungsi kemudian menelaah lebih dalam mengenai ideologi yang terbentuk dalam iklan tersebut dilihat melalui proses berpikir konsumen dan ketika mereka memutuskan untuk tertarik tentang apa yang diiklankan lalu lahirlah sebuah ideologi yang mendasari mereka memilih air mineral *Aqua*. Melalui kegiatan periklanan, sebuah standar mengenai iklan diciptakan konsep yang ideal dan

tertanam kuat di benak masyarakat. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba memengaruhi (Shimp 2003: 360). Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang efektif. Dari beberapa puluh iklan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan fenomenal yang ada di tanah air adalah iklan air mineral *Aqua*, yang merupakan salah satu iklan air mineral pertama di Indonesia dan menjadi pelopor.

Air mineral *Aqua* pertama kali lahir atas ide almarhum Tirta Utomo (1930-1994) dan Ibnu Sutowo para pendiri *Aqua*. Beliau menggagas lahirnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Februari 1973. Air mineral *Aqua* menjadi produsen AMDK terbesar di Indonesia, bahkan pangsa pasarnya sendiri saat ini sudah meliputi Singapura, Malaysia, Fiji, Australia, Timur Tengah dan Afrika. Nama *Aqua* kini telah menjadi semacam nama generik dari produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) terbesar di Indonesia dan memonopoli air mineral lainnya. Untuk menambah kekuatan dari perusahaan air mineral Danone secara resmi bergabung bersama *Aqua* pada tanggal 4 September 1988, dan *Aqua* secara resmi mengumumkan “penyatuan” kedua perusahaan tersebut. Pada tahun 2000 *Aqua* meluncurkan produk berlabel Danone *Aqua* dan pada tahun 2001, Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT. Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas grup *Aqua* ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua\\_air\\_mineral/](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua_air_mineral/) di unduh pada 16 April 2013 17:08 WIB).

Dalam hal ini penulis akan menganalisis lebih dalam penyampaian bahasa iklan dari segi fungsi dan ideologi air mineral *Aqua*. Penayangan iklan air mineral *Aqua* di televisi sebagaimana yang dapat memengaruhi pola pikir penonton hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli air mineral *Aqua* dan membentuk sebuah ideologi tentang *image* atau gaya hidup serta pemilihan air mineral yang akan digunakan dan pada akhirnya tertanam dalam benak masyarakat serta membangun realitas dalam memengaruhi persepsi kepercayaannya untuk memilih suatu air mineral yang telah membawa pada berbagai macam perubahan kehidupan.

Dalam kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada standar kompetensi “menulis” pada menulis “menulis slogan/poster untuk berbagai keperluan dengan pilihan kata dan kalimat yang bervariasi, serta persuasi” (Depdiknas, 2006), biasanya guru Bahasa Indonesia menggunakan koran ataupun majalah sebagai salah satu media pembelajaran. Pentingnya iklan air mineral *Aqua* dikenalkan dan dijadikan sebagai salah satu pertimbangan media pembelajaran di sekolah didasari oleh banyak faktor baik dari promosi iklan yang sudah sangat familiar dan dikenal banyak kalangan, lalu dari segi tampilan yang lebih variatif dan membangun daya rangsang serta proses berpikir anak dan dari segi bahasanya cukup menarik dan terdapat sisi edukasinya serta mampu memotivasi dan mengembangkan media belajar agar lebih atraktif, apabila guru bisa mengarahkan, mengenalkan serta mengajak siswa menggunakan media iklan air mineral *Aqua* sebagai salah satu media pembelajaran untuk kegiatan menulis iklan mungkin dapat membantu siswa berpikir lebih kreatif dan inovatif.

Secara sadar atau tidak, iklan televisi air mineral *Aqua* memiliki kemungkinan besar mampu memengaruhi perkembangan bahasa sekaligus dapat juga dipakai menjadi sarana pembinaan Bahasa Indonesia. Guru dapat mengarahkan siswa akan betapa pentingnya pemahaman mengenai bahasa iklan dan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut dengan menjadikan iklan televisi air mineral *Aqua* sebagai media pembelajaran. Guru juga dapat mengarahkan dan mendemonstrasikan siswa untuk mempelajari bahasa iklan dan ideologi dari iklan tersebut sebagai medianya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai “Bahasa dan Ideologi Iklan Televisi Air Mineral *Aqua* dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP”. Hal ini relevan dengan beberapa tulisan yang pernah ada seperti skripsi Hamidi Rohim, yang menganalisis diksi iklan minuman yang ada di televisi, dan skripsi Edi Sukanto yang menganalisis bahasa iklan layanan masyarakat dari hasil bacaan tersebut menggugah hati penulis untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda, yaitu iklan televisi air mineral *Aqua*. Mengkaji lebih dalam penyampaian bahasa dari segi fungsi yang digunakan dalam iklan tersebut dan mengidentifikasi ideologi apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut, penelitian ini dirasa penting karena belum ada peneliti yang menganalisis tentang bahasa dan ideologi sebelumnya dan diharapkan hasil penelitian ini memberikan manfaat yang besar bagi penulis dan yang membaca.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimanakah penyampaian bahasa pada iklan televisi air mineral *Aqua* serta ideologi iklan televisi air mineral *Aqua* dan implikasinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP?”.

Masalah dalam penyampaian bahasa iklan air mineral *Aqua* meliputi:

1. Penyampaian bahasa iklan air mineral *Aqua* dari segi fungsi informatif dan persuasif.
2. Ideologi iklan air mineral *Aqua* yang telah dipilih penulis untuk dianalisis.
3. Implikasi pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan penyampaian bahasa iklan televisi air mineral *Aqua* dilihat dari segi fungsi informatif dan persuasif
2. Mengidentifikasi ideologi yang ditampilkan pada iklan televisi air mineral *Aqua*.
3. Mengimplikasikan hasil penelitian terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai berikut.

## 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi pembaca (guru mata pelajaran bahasa Indonesia, mahasiswa) dan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam Bahasa Indonesia mengenai bahasa dan ideologi pada iklan air mineral *Aqua*.

## 2. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai tambahan referensi dalam memilih media iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 2) Iklan televisi air mineral *Aqua* sebagai salah satu media dalam pembelajaran Bahasa Indonesia khususnya yang berkaitan tentang materi menulis persuasif di tingkat SMP.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini adalah bahasa iklan dari segi fungsi pada sepuluh iklan air mineral *Aqua* dari stasiun televisi nasional, dan hasil unduhan video melalui situs internet yang telah ditentukan serta ideologi yang ditampilkan pada iklan tersebut.
2. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari menyusun proposal, pengambilan data dan penelitian pada bulan April sampai dengan Juli 2013.