

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap hari kita berbahasa, mulai terbit fajar dari ufuk timur sampai fajar senja ke ufuk barat. Hal ini berarti bahasa tidak pernah lepas dari manusia. Tidak ada kegiatan manusia yang tidak disertai dengan bahasa. Untuk berkomunikasi dengan sesama, manusia memang memerlukan bahasa. Oleh karena itu, fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi antar manusia.

Ilmu yang menjadikan bahasa sebagai objek kajiannya adalah linguistik. Untuk meneliti sebuah bahasa, tentu kita akan menghadapi masalah-masalah linguistik. Tanpa pengetahuan yang memadai mengenai linguistik, mungkin kita akan mendapat kesulitan dalam melaksanakan sebuah penelitian. Linguistik akan memberikan pemahaman kepada kita mengenai hakikat dan seluk beluk bahasa sebagai satu-satunya alat komunikasi terbaik yang hanya dimiliki manusia serta bagaimana bahasa itu menjalankan peranannya dalam kehidupan manusia dalam bermasyarakat.

Berpikir tentang bahasa, sebenarnya sekaligus juga telah melibatkan makna. Makna merupakan aspek penting dalam sebuah bahasa. Dengan makna, bahasa komunikator dapat dipahami oleh komunikan sehingga komunikasi dapat berjalan secara komunikatif. Dengan makna manusia dapat belajar untuk

membedakan antara ungkapan yang baik dan buruk. Dengan makna pula, manusia dapat tertawa gembira serta dapat menangis karena sedih.

Salah satu jenis-jenis makna adalah makna referensial. Fatimah Djajasudarma (2012:38) memberikan usul bahwa "Hubungan antara kata, makna kata, dan dunia kenyataan disebut hubungan referensial". Itu artinya sebuah kata atau leksem bermakna referensial, jika *reference (apa yang ada pada pikiran kita)* memiliki referen atau acuannya.

Sehubungan dengan itu, masyarakat di zaman modern ini mengenal baik sebuah media elektronik seperti televisi yang menampilkan berbagai iklan. Melalui media televisi, semua informasi iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia dapat mengenalkan dan memasarkan produk-produknya seperti produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik.

Iklan tersebut menghadirkan sebuah bahasa yang memiliki acuan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dianalisis makna referensial yang terdapat dalam sebuah iklan televisi. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui lebih lanjut makna dalam bahasa iklan, sehingga tidak mudah terkecoh akan bahasa persuasif dalam bahasa iklan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan permasalahan bahwa masyarakat kurang memahami makna referensial pada bahasa iklan di televisi. Hal itu membuat mereka terkecoh akan bahasa persuasif iklan televisi. Terkadang dalam iklan televisi terdapat kesenjangan antara gagasan berupa penawaran dengan sesuatu yang diacu yaitu kualitas barang. Hal ini dapat mengarahkan mereka ke sifat materialistis, egois, dan merasa inferior atau tidak puas dengan dirinya sendiri saat tidak memiliki atau menggunakan suatu produk.

Berdasarkan paparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Referensi dan Referensi pada Bahasa Iklan di Televisi" karena kaitan antara referensi dan referensial sangat penting untuk diteliti. Informasi ini dapat mengajarkan kepada setiap orang agar senantiasa berilmu serta memiliki keimanan kepada-Nya, sehingga tetap berpegang pada nilai-nilai kebenaran dalam kehidupan. Berbahasa dengan menyampaikan suatu kebenaran adalah suatu perbuatan mulia. Pertuturan yang jujur, mengandung makna yang dapat dipercaya dan menangkan bagi yang menerima. Jadikan diri kita menjadi orang yang memiliki nilai atau manfaat bagi kehidupan serta mampu berbicara dengan cara yang baik

B. Masalah dan Fokus Masalah.

1. Masalah

Permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Terdapat makna referen dan referensi yang tidak diketahui oleh masyarakat Tambahrejo. Ada juga masalah yang berkenaan dengan simbol kebahasaan iklan televisi yang diplesetkan. Selain itu juga terdapat masalah bahwa antara gagasan berupa penawaran tidak sesuai dengan sesuatu yang diacu, yaitu produknya.

2. Fokus Masalah

Berdasarkan beberapa masalah tersebut, peneliti memilih untuk memfokuskannya pada masalah "Terdapat makna referen dan referensi yang tidak diketahui oleh masyarakat Tambahrejo". Alasan peneliti memilihnya karena akan sangat disayangkan jika pesan dalam kebahasaan iklan hanyalah menjadi pesan dan tidak sampai kepada objeknya. Berdasarkan masalah tersebut dapat dibuat suatu rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah "Bagaimana makna referen dan referensi pada bahasa iklan di televisi"?.

Hal yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Simbol dengan transliterasi kebahasaan iklan ke dalam simbol huruf.
2. Topik Nyata meliputi topik yang referennya ditunjuk, dipegang, dilihat, didengar, dan berupa kegiatan atau tindakan.

3. Referen, berupa benda, tindakan, sifat, keadaan yang merujuk pada referen apa itu, dimana itu, kapan itu, siapa itu.
4. Referensi meliputi referensi eksofora yang terdiri dari referensi eksofora persona, demonstratif, dan waktu serta referensi endofora yang terdiri dari referensi anafora dan katafora.
5. Hubungan antara referen dan referensi dengan cara mencocokkan referen kompleks dengan referensi kompleks.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah *mendeskripsikan makna referen dan referensi yang ada dalam bahasa iklan di televisi*. Mengenai tujuan tersebut, peneliti mengarahkannya kepada *linguistik terapan*, yang berusaha mengadakan penyelidikan terhadap hubungan bahasa dengan faktor-faktor di luar bahasa untuk kepentingan memecahkan masalah-masalah praktis di lingkungan masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1. Manfaat bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan masukan kepada masyarakat agar mengetahui lebih lanjut makna senenarnya dalam bahasa iklan, sehingga tidak mudah terkecoh akan bahasa persuasif dari sebuah iklan.

2. Manfaat bagi Sekolah