

MANDIRI

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN MUDA**



**JUDUL:
PENGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PERIKLANAN:
STUDI ANALISA KRITIS**

Oleh:

Prima Dona Hapsari, S.Pd., M.Hum.

NIP 197712082010122001

**Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2014
Nomor: DIPA – 023.04.2.506315/2014, tanggal 5 Desember 2013
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 178/KEP/2014 tanggal 28 April 2014
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan
Nomor: 1933/K.14.12.1/PL/2014, tanggal 30 April 2014**

**KEPADA
LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
NOVEMBER 2014**

MANDIRI

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN MUDA**



**JUDUL:
PENGUNAAN BAHASA INGGRIS DALAM PERIKLANAN:
STUDI ANALISA KRITIS**

**Oleh:
Prima Dona Hapsari, S.Pd., M.Hum.
NIP 197712082010122001**

**Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2014
Nomor: DIPA – 023.04.2.506315/2014, tanggal 5 Desember 2013
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 178/KEP/2014 tanggal 28 April 2014
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan
Nomor: 1933/K.14.12.1/PL/2014, tanggal 30 April 2014**

**KEPADA
LEMBAGA PENELITIAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
NOVEMBER 2014**

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Maraknya dunia periklanan untuk mendongkrak penjualan suatu produk barang dan jasa makin mudah kita jumpai saat ini. Tidak jarang, beraneka ragam visualisasi iklan dan penyajiannya mendapat banyak perhatian dari masyarakat secara luas. Hal ini disebabkan karena iklan adalah ujung tombak bagi pengenalan produk serta media penarik konsumen untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan. Variabel promosi atau pemasaran adalah iklan (*advertising*) itu sendiri. Iklan merupakan sarana promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan. Oleh karena itu, secara sederhana iklan bisa didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan pada masyarakat melalui sebuah media.

Seperti yang kita ketahui bahwa ada tiga macam iklan yang kita jumpai, yaitu iklan teks (*Text Advertisiment*), iklan gambar (*Pictures/Images Advertisement*) dan iklan video (*Videos Advertisement*). Iklan-iklan yang kita jumpai, baik di sepanjang jalan protokol maupun di tempat-tempat fasilitas umum, sarat akan muatan bahasa Inggris dan gambar yang kemudian kadang memunculkan kesalahpahaman akan penggunaan bahasa sebagai bagian dari media komunikasi visual. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris saat ini sudah mulai mendapat perhatian dari para pembuat iklan dalam usaha mereka mempromosikan dan mempropagandakan produk atau usaha bisnis mereka. Namun demikian, tidak jarang media komunikasi tersebut hanya mengedepankan aspek ekonomis dan fungsi komunikasi yang menjadi tujuan utama mereka. Tata bahasa dan pemilihan kosa kata sering menjadi hal yang tidak penting dalam sebuah bahasa komunikasi non verbal tersebut, terutama dalam media promosi. Hal ini juga terlihat ketika dalam sebuah iklan masyarakat, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris digunakan secara tumpang tindih untuk menarik masyarakat memperhatikan isi dari pesan mereka.

Namun, pihak produsen atau pengiklan tersebut tidak memperdulikan efek dari penggunaan kedua bahasa tersebut secara benar.

Penggunaan istilah dan kata-kata bahasa Inggris sering muncul tak kala kita memperhatikan iklan-iklan tersebut. Kecenderungan masyarakat saat ini untuk memakai istilah dan kata-kata dalam Inggris semakin meningkat. Hal ini dinilai positif baik dari pihak produsen maupun masyarakat pada umumnya. Masyarakat sudah digiring untuk menjadi lebih internasional dengan ungkapan atau istilah-istilah dalam bahasa Inggris. Ketika pihak produsen atau pengiklan menggunakan istilah dan ungkapan dalam bahasa Inggris, masyarakat secara tidak langsung diperkenalkan untuk secara aktif memahami konteks dan bahasa yang dipergunakan. Namun demikian, timbulah sebuah persoalan baru yang mendapat perhatian dari sejumlah pemerhati periklanan dan ahli bahasa. Pihak produsen iklan maupun copywriter, istilah untuk penulis skrip iklan, lupa bahwa tidak semua lapisan masyarakat paham akan penggunaan istilah atau ungkapan dalam bahasa Inggris tersebut. Selain itu, beberapa iklan-iklan tersebut tidak konsekuen dalam menggunakan bahasa Inggris secara tepat, baik dari sisi tata bahasa, pilihan kata, dan maknanya.

Bila kita melihat iklan-iklan, penggunaan bahasa Inggris sangat membawa pengaruh yang signifikan bagi masyarakat yang membaca atau melihatnya. Penggunaan istilah dan ungkapan dalam bahasa Inggris dianggap lebih istimewa dan eksklusif. Di samping itu, menurut pemahaman dan kacamata produsen atau pengiklan tersebut, hal ini bisa meningkatkan daya beli dan ketertarikan konsumen atau masyarakat pada umumnya. Begitu juga halnya bagi masyarakat, dengan adanya penggunaan bahasa Inggris sebagai salah satu daya tarik atau minat utama masyarakat tersebut telah ikut mempengaruhi wacana masyarakat terhadap bahasa Inggris. Masyarakat menjadi tidak terlalu asing lagi ketika menjumpai istilah-istilah atau kosakata bahasa Inggris yang dijumpai dalam iklan tersebut. Hal tersebut seolah-olah sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat.

Dengan adanya kecenderungan pemahaman akan pentingnya bahasa Inggris dalam bahasa komunikasi yang dipergunakan dalam iklan tersebut, maka kita sebagai kaum intelektual harus jeli dan kritis bila melihat atau menjumpai adanya kesalahan dalam penggunaan tata bahasa dan kosakata bahasa Inggris.

Dari beberapa hal yang mendasari adanya permasalahan yang muncul dalam periklanan tersebut, maka penelitian ini membahas mengenai problematika penggunaan istilah atau ungkapan dalam bahasa Inggris sebagai daya tarik utama masyarakat terhadap sebuah iklan. Peneliti sangat tertarik untuk membahas bahasa Inggris yang dipergunakan dalam periklanan dan hal-hal khusus yang harus diperhatikan dalam penggunaan bahasa Inggris, seperti pada tagline atau slogan yang secara umum dipergunakan dalam bahasa periklanan.

Dengan adanya problematika dan kecenderungan terhadap hal yang perlu dikaji lebih khusus dan rinci mengenai penggunaan istilah dan ungkapan bahasa Inggris dalam periklanan, maka peneliti menganalisisnya dari sudut pandang kepatutan dan keefektifan penggunaan bahasa Inggris sehingga media komunikasi massa menjadi sebuah media untuk memperkenalkan masyarakat kepada pentingnya bahasa Inggris bagi kehidupan mereka secara langsung maupun tak langsung. Selain itu, peneliti memberikan penambahan pemahaman terhadap para produsen atau pembuat iklan dalam penggunaan istilah bahasa Inggris sebagai salah satu daya tarik utama untuk menjaring konsumen maupun memberi informasi bagi masyarakat luas.

2. Perumusan Masalah

Peneliti merumuskan adanya dua permasalahan yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini setelah mempelajari beberapa permasalahan yang dijumpai

dan telah diuraikan sebelumnya. Kedua permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hal – hal apa saja yang menjadi dasar dan acuan dalam pembuatan iklan berbahasa Inggris yang efektif, benar secara struktur, dan tepat dalam penggunaan kosa katanya?
- b. Bagaimana bahasa Inggris dipergunakan secara benar, efektif, dan efisien sebagai bahasa komunikasi non-verbal dalam sebuah iklan?

3. Batasan Penelitian

Pembahasan pada penelitian yang berjudul Penggunaan Bahasa Inggris dalam Periklanan: Studi Analisa Kritis dibatasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Obyek penelitian ini adalah iklan teks dan bergambar yang terdapat pada media cetak dan gambar pada billboard atau papan reklame di kota Yogyakarta.
- b. Penelitian ini lebih menitik beratkan pada analisa penggunaan bahasa Inggris pada iklan teks dan gambar, secara khusus pada unsur struktur dan penggunaan kosa kata bahasa Inggris.
- c. Penelitian ini dilakukan untuk menelaah sampai sejauh mana pengaruh bahasa Inggris dalam periklanan khususnya iklan teks dan gambar.

4. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini adalah sebagai sebuah bentuk kritik dan analisa terhadap penggunaan istilah dan ungkapan bahasa Inggris terutama dari unsur semantik dan penggunaan kosa kata dalam sebuah iklan. Beberapa teori bahasa dan komunikasi dipakai oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

A. Periklanan

Iklan telah membawa pengaruh sangat besar dan signifikan terhadap pola pikir dan cara pandang masyarakat terhadap sebuah nilai akan barang dan jasa. Masyarakat telah digiring oleh produsen atau pembuat iklan untuk lebih memperhatikan pesan yang disampaikan melalui bahasa dan visualisasi dari iklan yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi semakin jelas tatkala para produsen tersebut secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat dan calon konsumen dengan iklan yang semarak secara visual dan konten yang ditawarkan sehingga masyarakat selalu dihadapkan pada pesan dan janji yang akan menggiring mereka kepada solusi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Danesi (2012:293), bahasa iklan memuat pesan-pesan yang dapat kita jumpai di iklan-iklan tersebut. Pesan tersebut terdapat pada billboard, radio, televisi, bis dan kereta, di majalah dan surat kabar, dan lain sebagainya. Periklanan menjadi bentuk perilaku baru yang berada di tengah-tengah kebudayaan pasar global. Danesi (2012: 294) mencoba mendefinisikan makna periklanan yang menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik. Dari pengertian di atas dapat kita pahami bahwa iklan adalah sebagai suatu media untuk mengkomunikasikan kepentingan pihak-pihak tertentu di mana yang menjadi target dari penyebarluasan suatu kepentingan itu adalah masyarakat luas yang menjadi konsumen ataupun sebagai target dari perubahan opini, tingkah laku, dan sikap hidup.

Morissan (2010:17-18) mengemukakan bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non personal yang berarti bahwa suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan bentuk komunikasi tersebut, iklan adalah merupakan sebuah bentuk promosi

yang paling dikenal dan dan yang paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang sangat luas.

Apabila kita menengok lagi kegunaan dan maksud dari periklanan itu sendiri, tentu kita menjadi paham mengapa iklan itu dibuat. Maka kita sering berasumsi bahwa produk-produk barang ataupun jasa yang kita pakai dan akan kita pakai telah melalui proses yang panjang dalam konsep pembuatannya. Menurut Davis&Walton (2010: 204), kegunaan atau maksud iklan adalah menjual produk. Melalui iklan, sang pengiklan menyapa pembaca atau penonton aktual sebagai konsumen potensial dari produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, dalam membuat iklan para pengiklan membutuhkan pengetahuan bahasa dan budaya untuk mencapai penafsiran atas iklan yang mereka produksi. Dari hal tersebut, konsumen maupun masyarakat bisa memahami dan memenuhi harapan pengiklan dari konsep iklan yang mereka tawarkan.

B. Tujuan Periklanan

Pembuatan sebuah iklan tidak lepas dari tujuannya. Menurut Kotler&Armstrong (2001:154-156), tujuan periklanan pada umumnya dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu: *informative advertising*, *persuasive advertising*, and *reminder advertising*. Selain itu Suyanto (2006: 76-79) menambahkan tujuan periklanan yaitu iklan penambah nilai dan iklan bantuan aktivitas lain. Lima (5) tujuan periklanan tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Informative Advertising* (Periklanan Informatif)

Iklan informatif ini dipergunakan secara habis-habisan pada saat suatu kategori produk yang baru mulai diperkenalkan, tujuannya adalah membangun permintaan awal. Beberapa kemungkinan tujuan *informative advertising* ini, yaitu antara lain:

- a. Menginformasikan pasar tentang produk baru.

- b. Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk.
- c. Menginformasikan perubahan harga ke pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menggambarkan jasa yang tersedia.
- f. Memperbaiki kesan yang salah.
- g. Mengurangi keraguan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.



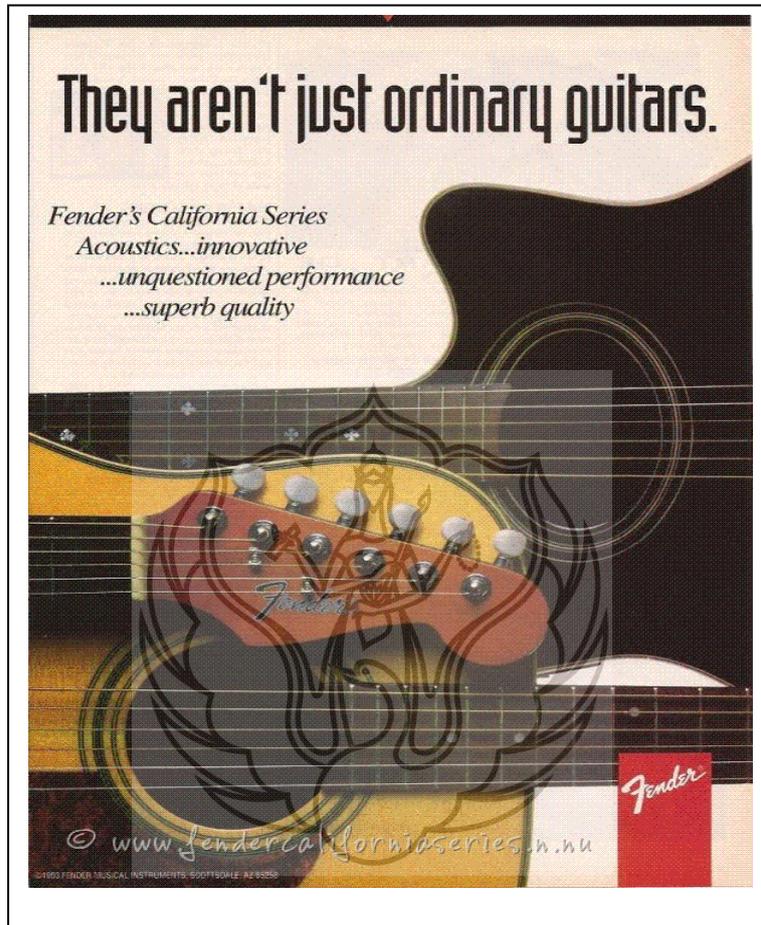
Gambar 1. Iklan Informatif

2. *Persuasive Advertising* (Periklanan Persuasif)

Iklan ini bertujuan untuk membangun permintaan selektif terhadap suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik di kelasnya. Beberapa kemungkinan tujuan *persuasive advertising*, yaitu antara lain:

- a. Membangun preferensi merek.
- b. Mendorong agar beralih ke merek Anda.

- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan.



Gambar 2. Iklan Persuasif

3. *Reminder Advertising* (Iklan Pengingat)

Iklan ini digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk. Selain itu, iklan ini juga bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian (Suyanto, 2006: 76). Beberapa kemungkinan tujuan *reminder advertising*, yaitu:

- a. Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.

- c. Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- d. Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.



Gambar 3. Iklan Pengingat

4. Iklan Penambah Nilai

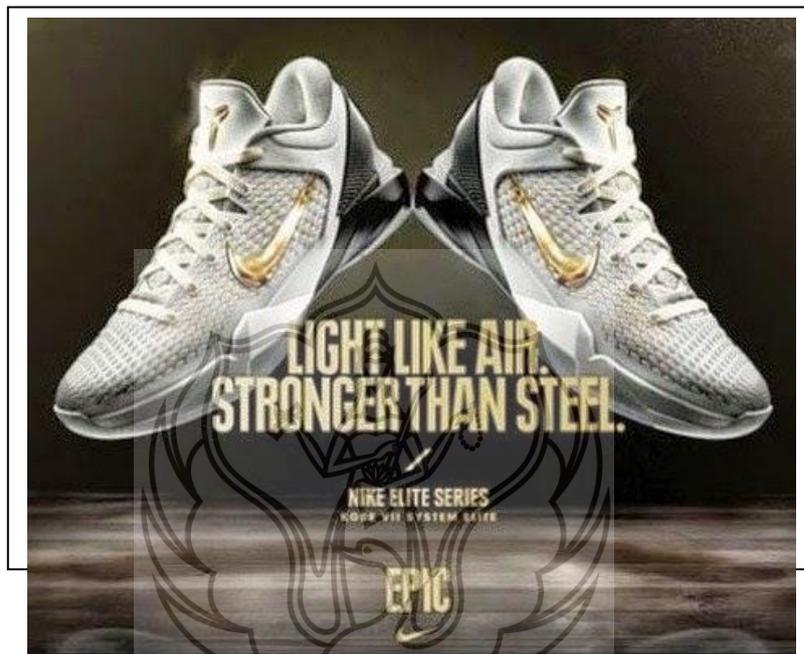
Iklan ini bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen (Suyanto, 2006: 78). Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan super dalam persaingan.



Gambar 4. Iklan Penambah Nilai

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan ini bertujuan untuk membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran dan menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain (Suyanto, 2006: 79).



C. Fungsi Iklan

Selain memiliki tujuannya, iklan juga memiliki fungsi di mana hal ini dapat berperan utuh bagi produsen iklan atau pembuat iklan tersebut. Adapun beberapa fungsi iklan adalah:

1. Memberikan informasi.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Iklan akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Menciptakan kesan tertentu.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

4. Memuaskan keinginan.

Periklanan merupakan suatu alat yang bisa dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif (Swastha, 2000:246–249).

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini adalah membahas penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan yang mengacu kepada analisa kritis yang berfokus kepada penggunaan bahasa Inggris. Peneliti sangat tertarik untuk melihat hal – hal apa saja yang menjadi dasar dan acuan dalam pembuatan iklan berbahasa Inggris yang efektif, benar secara struktur, dan tepat dalam penggunaan kosa katanya dan bagaimana bahasa Inggris dipergunakan secara benar, efektif, dan efisien sebagai bahasa komunikasi non-verbal dalam sebuah iklan.

5. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi:

1. para produsen atau pembuat iklan dan masyarakat umum,
2. mahasiswa ISI Yogyakarta khususnya di mana mereka adalah sebagai mahasiswa seni yang mempunyai kepedulian terhadap bahasa komunikasi non-verbal yang dituangkan dalam media visual. Mahasiswa secara tidak langsung dibawa kepada situasi di mana mereka akan mempertanggungjawabkan pemahaman bahasa Inggris ke dalam analisa kritis.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa menggiring masyarakat untuk lebih kritis dalam penggunaan bahasa Inggris untuk kepentingan komunikasi massa.

6. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif. Dalam menganalisa penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan ini, peneliti menggunakan pendekatan subyektif. Menurut Siswanto dalam Mahi M. Hikmat (2011:100), metode yang tepat dalam penelitian sastra adalah metode deskriptif. Dengan metode deskriptif, seorang peneliti sastra dituntut mengungkapkan fakta-fakta yang tampak atau data dengan cara memberikan deskripsi. Fakta dan data tersebut kemudian menjadi sumber informasi yang menjadi basis analisis.

a. Sampel

Menurut Soeharto (1993:85) dalam Mahi M. Hikmat (2011: 61), sampel adalah obyek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yaitu cara-cara mereduksi obyek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dianggap representatif terhadap populasi. Sampel dari penelitian ini adalah iklan-iklan berteks dan bergambar dari majalah dan brosur, dan papan iklan di sepanjang jalan protokol Yogyakarta di area Sagan, Jalan Diponegoro, Jalan Ring-Road Selatan, dan Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Disproportionate Random Sampling* untuk mengambil sampel jika populasi berjumlah variatif tetapi kurang proporsional (Hikmat, 2011:63). Peneliti mengambil dua (2) buah iklan berteks dan bergambar yang diambil dari majalah dan brosur, dan tiga (3) buah papan iklan dan spanduk yang diambil di seputar area jalan protokol di Yogyakarta untuk dianalisis.

b. Instrumen

Penelitian ini menggunakan foto – foto iklan berteks dan bergambar, dan papan iklan dan spanduk yang diambil oleh peneliti sebagai bahan untuk penelitian ini.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data kualitatif diperoleh dengan cara melakukan:

1. observasi terhadap iklan-iklan berteks dan bergambar yang berasal dari media cetak seperti majalah, brosur, spanduk, dan papan iklan yang berada di sepanjang jalan protokol di wilayah kota Yogyakarta;
2. studi dokumentasi pada foto-foto yang diambil sebagai obyek penelitian ini. Foto-foto tersebut merupakan sumber utama dalam penelitian ini di mana dari analisa yang dilakukan, peneliti mendapatkan acuan untuk menganalisa iklan-iklan tersebut dari sudut tata bahasa bahasa Inggris dan pilihan kata.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian sastra dengan pendekatan obyektif deskriptif. Dalam melakukan analisa pada data yang telah didapat, peneliti sebelumnya telah mendokumentasikan obyek penelitian yaitu, foto-foto papan iklan yang diambil di seputar jalan protokol di Yogyakarta. Selain untuk menambah referensi iklan yang dianalisis oleh peneliti, iklan-iklan berteks dan bergambar dari media cetak lainnya seperti majalah dan brosur juga dipergunakan sebagai sumber data. Tujuannya adalah supaya peneliti lebih mudah menganalisa apa yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Analisa data berwujud deskripsi informasi.

Setelah melakukan analisa data, peneliti menginterpretasikan data yang didapat dengan memberikan deskripsi mendalam tentang obyek penelitian tersebut.