
PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN UJARAN PADA ANAK USIA 5 TAHUN

Febry Dwi Lestari

Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia

Universitas PGRI Semarang

febbylestari.g2@gmail.com

ABSTRAK

Penyiaran televisi memiliki peran penting dalam pengembangan iklan. Namun dalam penyiaran televisi tidak semua iklan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Iklan pada televisi dikaji dari bahasa karena iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan pada iklan biasanya memberikan rangsangan bahkan dampak terhadap masyarakat yang melihatnya sehingga mempengaruhi bahasa seseorang, terutama pada anak-anak usia dibawah umur. Dengan melihat iklan seorang anak bisa mengenal kata-kata yang tidak seharusnya dituru bahkan diucapkan oleh anak-anak. Iklan memiliki dampak yang sangat besar tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga anak-anak. Perkembangan bahasa terhadap anak bersifat alamiah atau terjadi dengan sendirinya dengan meniru apa yang didengan dan dilihat. Peristiwa tutur pada iklan dipengaruhi oleh factor social. Factor tersebut adalah (1) situasi tutur, (2) penutur, (3) tujuan tindak tutur, (4) produk yang diiklankan, dan (5) bintang iklan. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan dengan media yang lainnya. Penggunaan bahasa pada iklan televisi haru sesuai dengan strategi pemakaian bahasa dan mempunyai ciri khas yang dapat menciptakan daya tarik terhadap masyarakat. Oleh karena itu diharapkan penayangan produk iklan di televisi menggunakan bahasa yang baik dan benar agar tidak mempengaruhi pola pikir seorang anak pada masa kanak-kanak.

Kata kunci : iklan televisi, pemilihan bahasa

ABSTRACT

Television broadcasting has an important role in the development of advertising. But in television broadcasting not all advertisements use good and correct language. Advertising on television is assessed from language because television advertisements use language as a means of delivery to the public. The language used in advertisements usually provides stimulation and even an impact on the people who see it so that it affects a person's language, especially in children under age. By seeing advertisements a child can recognize words that should not be hunted down even spoken by children. Advertising has a huge impact not only on adults but also on children. Language development of children is natural or occurs automatically by imitating what is heard and seen. Speech events in advertising are influenced by social factors. These factors are (1) the situation of the speech, (2) the speaker, (3) the purpose of the speech act, (4) the product being advertised, and (5) the advertising star. Television is a very effective advertising medium compared to other media. The use of language in television commercials must be in accordance with the strategy of language use and has special characteristics that can create an appeal to the community. Therefore, it is expected that the display of advertising products on television uses good and correct language so as not to affect the mindset of a child in childhood.

Keywords: *television advertisements, language selection*

PENDAHULUAN

Media massa menyampaikan informasi, baik informasi yang bersifat aktual maupun faktual. Salah satu jenis tayangan televisi yang memiliki porsi penayangan hingga ratusan kali per hari adalah iklan. Iklan adalah alat yang sangat efektif digunakan untuk mempengaruhi khalayak umum. Hal ini disebabkan informasi-informasi yang ditayangkan di dalamnya memberikan pengaruh tersendiri pada tingkah laku dan pola pikir masyarakat, termasuk juga pada pemilihan ujaran yang digunakan.

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa audio visual yang sifatnya berbeda dengan media lain. Televisi bagi manusia modern sudah menjadi sahabat, tempat mencari informasi, dan hiburan selama 24 jam tanpa henti.

Menurut Rahayu (2004), iklan merupakan salah satu jenis wacana persuasif yang bertujuan mempengaruhi pendengar atau pembaca. Iklan televisi semestinya dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada

dasarnya iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Studi bahasa sering digunakan untuk mengkaji bahasa iklan televisi dalam beberapa penelitian kebahasaan.

Untuk memberikan pengaruh yang kuat, dimunculkan beberapa peristiwa tutur yang dilakukan oleh para bintang iklan untuk menghadirkan gambaran kehidupan nyata yang ada di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi masyarakat. Ujaran atau tuturan yang dilakukan oleh para bintang iklan pada peristiwa tutur dalam iklan televisi bukan kejadian atau peristiwa yang benar-benar terjadi sebagai fakta nyata di masyarakat, tetapi sebagai dunia tersendiri dalam bentuk fragmen atau pertunjukan acara televisi yang memiliki tokoh, dialog, alur cerita dan konteks. Iklan televisi memuat beberapa peristiwa tutur yang dapat dipergunakan sebagai data dalam sebuah penelitian studi kebahasaan.

Pemilihan ujaran pada iklan televisi memiliki dampak baik dan buruk bagi masyarakat, terutama anak-anak di bawah umur. Pemilihan ujaran yang tidak baku dapat ditiru bahkan bisa digunakan dalam pengucapan pada

kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, diharapkan iklan pada televisi harus dapat memilih dan menggunakan ujaran yang tepat. Apabila dapat ditiru anak-anak di bawah umur, pemilihan ujaran pada iklan harus baku atau pantas diucapkan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2007:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll.

Sumber data dalam penelitian ini berupa tuturan, perilaku, atau bintang iklan televisi yang telah dipilih berdasarkan tipe atau jenis iklan. Peristiwa tutur biasanya mudah ditiru oleh anak-anak di bawah umur. Iklan televisi melibatkan peristiwa tutur di dalamnya. Oleh karena itu, pemilihan ujaran pada iklan televisi harus diperhatikan karena iklan televisi merupakan media yang sering ditonton atau dilihat oleh anak-anak di bawah umur.

Teknik pengumpulan data, yaitu proses perolehan data dari sumber data. Pengumpulan data biasanya menghasilkan catatan tertulis yang sangat banyak. Teknik penelitian yang digunakan menggunakan metode simak dengan teknik sadap. Metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data yang dengan cara melakukan penyimakan penggunaan bahasa (Mahsun, 2005:218).

Metode tersebut dilanjutkan dengan penggunaan suatu teknik yang dilakukan dengan cara menyadap peristiwa tuturan dalam iklan televisi. Data akan dianalisis berdasarkan hasil yang telah diperoleh. Data berupa catatan informasi tambahan yang diperoleh dari hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat peristiwa tutur dalam iklan televisi. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data penelitian berupa iklan pada televisi. Dalam prosesnya dilakukan pencatatan dan penyimakan iklan televisi yang ditemukan, kemudian dilakukan analisis melalui

pemilihan ujaran yang terdapat pada iklan di televisi.

Selanjutnya, dilakukan observasi pada anak usia 5 tahun. Dari hasil observasi diketahui bahwa pemilihan ujaran pada televisi memiliki pengaruh yang sangat besar pada anak di bawah umur. Anak di bawah umur lebih mudah meniru hal yang mereka dengar dan hal yang mereka lihat. Dari segi ini, ujaran yang digunakan pada iklan televisi mempengaruhi anak usia 5 tahun.

Data 1: Iklan Axis 2018

Ada AA naksir sama DDDD, langsung di panggil "QQQQ (Kiwkiwkiw)", (Kaget: EEEE). DDDD langsung laporan KKKK aku digodain AAAA, Dateng si KK, katanya "EEEE siapa lu?" AA panik streaming video lucu, KKK jadi ketawa "HHHH", DDDD jadi penasaran "IIII apa sih?", UUUU Selfie dulu "Cekrek", Selfie upload jadian. Tiba tiba muncul CCCC, WWW AAA DDD jadi Owsem pake axis brownet GGGG 4G owsome.

Dari iklan tersebut, terdapat pemilihan ujaran yang kurang tepat pengucapannya. Iklan yang dipromosikan tidak tepat dengan iklan yang dibuat untuk promosi atau tidak sesuai dengan adegan dan yang dipromosikan. Dalam iklan tersebut banyak sekali ujaran yang tidak menggunakan bahasa baku. Contohnya

dalam kalimat ada *KKKK* yang dimaksud dari kata tersebut adalah "kagak-kagak", lalu *DDDD* atau "adik-adik", dan seterusnya.

Data 2: Iklan Permen Milkita

Anak: Papah, Pah permennya ini.
(Kemudian ada adegan seorang istri membentak suaminya)
Istri: Mentang-mentang cari duit beliin anak sembarangan.
(Kemudian dijawab suami)
Suami: Baru pulang dimarahin, ngajak berantem.
(Kemudian seorang kaka menyalahkan adiknya dan bilang)
Kakak: Kamus sih!
Adik: Heh...jangan berantem dulu, Kiki cuma minta permen susu, *real milk* susu asli dari Milkita. Ini permen susu mahal. Tiga loly Milkita setara dengan 120 kalori.
Ayah: Bikin sehat, cerdas, dan ceria.

Dari iklan tersebut terdapat pengaruh yang membuat dampak negatif terhadap anak. Salah satunya, yaitu ketika adegan sang istri membentak suami di hadapan kepada sang anak. Tindakan tersebut bisa saja ditonton oleh anak di bawah umur dan ditiru. Ucapan yang dikeluarkan dengan nada membentak juga tidak baik digunakan. Hal itu dapat membuat anak meniru sikap yang diperlihatkan oleh iklan televisi tersebut.

Pemilihan ujaran yang kurang tepat berpengaruh pada anak usia di

bawah umur, terlebih anak dibawah umur tersebut mudah mengingat dan meniru hal yang mereka dengar. Dalam penelitian ini dibahas pengaruh itu, khususnya yang terjadi pengaruh pada anak usia 5 tahun. Anak usia 5 tahun meniru ujaran yang digunakan dalam bahasa penyampaian sehari-hari.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat bahasa yang digunakan dalam iklan di media massa yang seringkali tidak sesuai dengan kaidah bahasa yang benar. Dengan demikian, penggunaan bahasa yang tidak efektif menyebabkan pesan yang disampaikan tidak tepat sasaran.

Implikatur dalam iklan televisi juga harus memperhatikan penyampaian pesan. Kata-kata yang digunakan dalam mempromosikan iklan harus sesuai dan memiliki makna yang dimaksudkan. Selain itu, pemilihan kata juga harus sesuai dengan konteksnya. Penggunaan kata atau bahasa yang tepat dapat mempengaruhi masyarakat terlebih anak-anak. Sifat mudah meniru anak-anak dalam menonton harus dipertimbangkan oleh televisi dalam mengambil sikap untuk lebih berhati-hati dalam

penggunaan kata yang akan digunakan sebagai iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi, Metode, Dan Tekniknya*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, Octy. 2004. *Asosiasi Pornografi Pada Wacana Iklan di Televisi*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia UNNES, Semarang.