

Eksistensi Bahasa dalam Iklan Media Cetak Indonesia : Studi Kontak Bahasa

Oleh: Prof.Dr. Zamzani, M.Pd, Siti Maslakhah,M.Hum, Yayuk Eny Rahayu,M.Hum

ABSTRAK

EKSISTENSI BAHASA DALAM IKLAN MEDIA CETAK INDONESIA: STUDI KONTAK BAHASA

RINGKASAN/ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan, sebelumnya mengkaji bahasa iklan dalam media televisi. Agar memperoleh kajian yang menyeluruh perihal bahasa iklan, dalam penelitian ini dilanjutkan dengan kajian bahasa iklan di media cetak. Adapun tujuan penelitian ini untuk menemukan deskripsi terkait dengan penggunaan bahasa dan bentuk lingual dalam iklan Indonesia khususnya dalam media cetak, keterkaitan penggunaan bahasa, bentuk bahasa dalam iklan dengan sasaran iklan di media cetak dan jenis iklan, perbedaan bahasa iklan di media cetak dan media elektronik. Dengan demikian, akan dapat diperoleh informasi yang empirik bagaimana posisi bahasa-bahasa dalam iklan Indonesia. Penelitian ini pada prinsipnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan dukungan kuantitatif dengan subjek penelitian bahasa iklan Indonesia sebanyak 45 iklan. Satuan unit data penelitian ini berupa bahasa yang digunakan dalam iklan di media cetak, dengan satuan lingual kalimat dan kata/frasa. Sumber data penelitian ini adalah iklan yang disajikan melalui media cetak dan bentang. Luaran yang dapat dihasilkan adalah artikel ilmiah.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan tiga varian dalam pemilihan bahasa, yaitu bahasa Indonesia, Inggris dan campuran Indonesia dan Inggris. Tidak ada penggunaan bahasa daerah. Sebagian besar iklan diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas, berdasarkan usia tidak ditemukan iklan yang diperuntukkan bagi anak-anak. Penggunaan bahasa Inggris dalam iklan media cetak ini lebih banyak dibandingkan penggunaan bahasa Inggris dalam iklan audiovisual.

Kata Kunci: *eksistensi bahasa, iklan media cetak*