

EKSISTENSI BAHASA DALAM IKLAN INDONESIA ; STUDI KONTAK BAHASA

Oleh: Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan deskripsi terkait dengan penggunaan bahasa dan bentuk lingual dalam iklan Indonesia, keterkaitan penggunaan bahasa, bentuk bahasa dalam iklan dengan sasaran iklan berbagai media dan jenis iklan. 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. Satuan unit data penelitian ini berupa bahasa yang digunakan dalam iklan, dengan satuan lingual kalimat dan kata/frasa. Sumber data penelitian ini adalah iklan yang disajikan melalui media elektronik televisi. Subjek penelitian berupa iklan yang dikumpulkan berjumlah 59 iklan, dikelompokkan menjadi iklan produk dan iklan jasa. Iklan produk berupa iklan mie instan, iklan sabun muka, iklan sabun mandi, iklan shampo, iklan minuman, iklan rokok, iklan makanan ringan, iklan pembersih pakaian, iklan mobil, iklan obat, iklan surat kabar, dan iklan perumahan. Sementara itu, iklan jasa berupa iklan hotel, iklan travel, iklan makam, iklan pendidikan, iklan jasa pengiriman barang, dan iklan toko *online* (daring). Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, bahasa yang digunakan dalam iklan televisi di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Bahasa Indonesia meliputi bahasa Indonesia dialek Jakarta dan daerah, serta bahasa daerah. Secara umum bahasa Indonesia digunakan dalam iklan televisi di Indonesia dengan campuran bahasa Inggris. *Kedua*, bentuk lingual yang digunakan dalam iklan televisi di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi (1) kalimat bahasa Indonesia, (2) kalimat bahasa Inggris, (3) frase bahasa Inggris, dan (4) kata bahasa Inggris. *Ketiga*, terdapat kaitan antara penggunaan bahasa dengan sasaran iklan televisi di Indonesia. *Keempat*, terdapat kaitan bahasa dengan jenis iklan. Bahasa Indonesia digunakan pada iklan produk/jasa pada umumnya, dan bahasa Inggris digunakan pada iklan produk/jasa tertentu. Iklan produk/jasa tertentu tersebut terkait dengan sasaran iklannya. *Kelima*, terdapat kaitan bentuk lingual atau bentuk bahasa dengan sasaran iklan. Kalimat bahasa Indonesia digunakan pada iklan dengan sasaran umum, baik dilihat dari kelas sosial maupun usia. Kalimat bahasa Inggris cenderung digunakan dalam iklan dengan sasaran kelas sosial tinggi dan usia muda. Hal itu terkait dengan persoalan prestise dan sikap pembuat iklan. Karena bahasa Inggris memiliki prestise tinggi, masyarakat kelas sosial tinggi tentunya juga berprestise tinggi sehingga pembuat iklan mengambil sikap memilih bahasa Inggris sebagai media iklannya.

Kata Kunci: *kontak bahasa, eksistensi bahasa*