

SARI

Susilo, Wahyu Hastho. 2007. *Pilihan Bahasa dalam Iklan Televisi*. Skripsi. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Drs. Hari Bakti Mardikantoro, M.Hum. Pembimbing II : Tommi Yuniawan, S.Pd, M.Hum.

Kata kunci : *pilihan bahasa, peristiwa tutur, iklan televisi*

Iklan televisi dapat dikaji dari sudut pandang studi bahasa karena pada dasarnya, iklan televisi menggunakan bahasa sebagai sarana penyampai pesan kepada konsumen. Artinya, terdapat penggunaan bahasa dalam sebuah paket iklan televisi. Penggunaan tuturan dalam iklan televisi dapat dikaji dalam penelitian studi kebahasaan. Studi kebahasaan yang dimaksud yaitu sosiolinguistik. Sosiolinguistik adalah sebuah bidang kajian pada disiplin ilmu bahasa yang salah satu tugasnya mempelajari pengaruh lingkungan sosial terhadap bentuk pilihan bahasa pada masyarakat yang bersangkutan.

Masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) bagaimanakah wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi ?, (2) faktor-faktor apa yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi? Tujuan penelitian ini yaitu (1) mendeskripsi wujud pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi, (2) mengetahui faktor-faktor yang menentukan terjadinya pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi.

Data penelitian ini berupa tuturan bintang iklan televisi yang terdapat pada 100 buah iklan televisi yang telah dipilih secara acak dan telah ditranskrip dalam bentuk teks tertulis. Sumber data penelitian ini adalah iklan televisi yang ditayangkan di stasiun Televisi Swasta Nasional di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2006, yang telah dipilih dengan pertimbangan bahwa iklan-iklan tersebut telah memuat data-data yang diperlukan oleh penulis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik sadap. Teknik analisis data dilakukan melalui dua prosedur yaitu analisis selama proses pengumpulan data dan analisis setelah proses pengumpulan data. Hasil analisis data yang berupa temuan penelitian disajikan menggunakan metode formal dan metode informal.

Wujud pilihan bahasa dalam iklan televisi terdiri atas tunggal bahasa, alih kode, dan campur kode. Tunggal bahasa berupa bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, serta terdapat adanya ragam yaitu ragam usaha atau konsultatif dan ragam santai atau kasual. Wujud alih kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi yaitu berupa kalimat. Wujud Campur kode pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dapat berupa kata dan frasa. Pilihan bahasa pada peristiwa tutur dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut yaitu; (1) situasi tutur, (2) penutur, (3) tujuan tindak tutur, (4) produk yang diiklankan, dan (5) bintang iklan

Para insan periklanan diharapkan agar memperhatikan pilihan bahasa yang digunakan dalam situasi atau konteks iklan tersebut agar lebih menarik dan dapat dinikmati oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen agar lebih

selektif dalam memilih produk barang dan tidak hanya tergiur pada iklan yang ada. Di samping itu, para peneliti dan pemerhati bahasa diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk melakukan penelitian lanjutan.