



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA
TAHUN ANGGARAN 2005

**DAMPAK BAHASA KLAN TERHADAP PERKEMBANGAN
BAHASA ANAK PADA MASA KANAK-KANAK:
SUATU STUDI KASUS**

Oleh:

**Dra. Dwi Handayani
Dra. Retno Asih Wulandari, MA.
Eni Sugiarti, S.S.**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional,
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat
Nomor : 036/SPPP/PP-PM/DP3M/IV/2005
Nomor Urut : 64

**FAKULTAS SAstra
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

November, 2005

CHILDREN - LANGUAGE
LANGUAGE - ADVERTISING



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA
TAHUN ANGGARAN 2005

**DAMPAK BAHASA KLAN TERHADAP PERKEMBANGAN
BAHASA ANAK PADA MASA KANAK-KANAK:
SUATU STUDI KASUS**

KKB
KK-2
-P 115/08

han
d.

Oleh:

**Dra. Dwi Handayani
Dra. Retno Asih Wulandari, MA.
Eni Sugiarti, S.S.**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional,
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian
dan Pengabdian kepada Masyarakat
Nomor : 036/SPPP/PP-PM/DP3M/IV/2005
Nomor Urut : 64

**FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

November, 2005





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066
 E-mail : infolemlit@unair.ac.id - http://lppm.unair.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

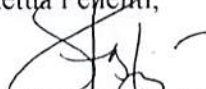
- | | |
|-----------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Dampak Bahasa Iklan Terhadap Perkembangan Bahasa Anak Pada Masa Kanak-Kanak: Suatu Studi Kasus |
| a. Bidang Ilmu | : Linguistik |
| b. Kategori Penelitian | : Terapan |
| 2. Ketua Peneliti | : |
| a. Nama Lengkap dan Gelar | : Dra. Dwi Handayani |
| b. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| c. Golongan Pangkat dan NIP | : IIC/ Penata/ 132009469 |
| d. Jabatan Fungsional | : Lektor |
| e. Jabatan Struktural | : |
| f. Fakultas / Jurusan / Puslit. | : Sastra/ Sastra Indonesia |
| g. Pusat Penelitian | : Universitas Airlangga |
| 3. Alamat Ketua Peneliti | : |
| a. Alamat Kantor/Telp/Fax/E-mail | : Jln. Dharmawangsa Dalam Selatan 4-6 Surabaya/ 5035676 |
| b. Alamat Rumah/Telp/Fax/E-mail | : Sidokare Asri BB-6 Sidoarjo/8944907 |
| 4. Jumlah Anggota Peneliti | : 2 orang |
| a. Nama Anggota Peneliti I | : Dra. Retno Asih Wulandari, M.A. |
| b. Nama Anggota Peneliti II | : Eni Sugiarti, S.S. |
| 5. Lokasi Penelitian | : Sidoarjo |
| 6. Kerjasama dengan Instansi Lain | : |
| a. Nama Instansi | : - |
| b. Alamat | : - |
| c. Telepon / Faks / e-mail | : - |
| 7. Lama Penelitian | : 6 (enam) bulan |
| 8. Biaya yang diperlukan | : 6 bulan |
| a. Sumber dari Depdiknas | |
| b. Sumber lain, sebutkan | Rp -..... |
| Jumlah | Rp -..... |
| | Rp -..... |
| | (Enam Juta Rupiah) |

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Sastra

 Drs. Heru Supriyadi
 NIP. 131696499

Mengetahui
 Ketua Lembaga Penelitian,

 Prof. Dr. H. Sarmanu, MS.
 NIP. 130701125

Surabaya, 25 Maret 2004
 Ketua Peneliti,

 Dra. Dwi Handayani
 NIP. 132009469

RINGKASAN PENELITIAN

DAMPAK BAHASA IKLAN TERHADAP PERKEMBANGAN
BAHASA ANAK PADA MASA KANAK-KANAK:
SUATU STUDI KASUS

(Dwi Handayani, Retno Asih Wulandari, Eni Sugiarti: 2006, halaman).

Pada dasarnya, iklan merupakan suatu cara berkomunikasi yang efektif dan efisien yang berfungsi untuk mengungkapkan suatu ide maupun produk. Bahasa yang digunakan di dalam iklan biasanya dapat memberikan rangsangan bahkan dampak pada orang-orang yang melihatnya sehingga mempengaruhi bahasa seseorang, terutama anak-anak. Ternyata, dengan melihat sebuah iklan, seorang anak dapat mengenal kata-kata di luar kemampuan bahasanya. Sebagai contoh, tiba-tiba seorang anak bisa mengatakan *kondom* setelah melihat *iklan Sutra*, dapat mengatakan *kado buat mama* setelah melihat *iklan Irex*. Selanjutnya kajian ini akan memfokuskan pembahasan pada dampak bahasa iklan di televisi pada perkembangan bahasa anak.

Bahasa dalam iklan merupakan bahasa yang mempunyai karakteristik yang cukup unik. Iklan sebagai media komunikasi pada televisi membawa dampak yang sangat besar terhadap masyarakat, terutama pada masa kanak-kanak. Sebagai contoh pernah ditayangkan sebuah iklan tentang KB dengan pilihan kata *meong*. Hal ini dapat menimbulkan penafsiran tertentu yang bisa mengarah ke asosiatif yang bersifat negatif. Perkembangan bahasa pada masa kanak-kanak merupakan suatu proses alamiah sejak seorang anak dilahirkan. Perkembangan bahasa tersebut tentunya melalui beberapa tahapan yang harus ditempuh. Namun, masing-masing anak memiliki daya

kemampuan atau kompetensi tersendiri. Hal ini bergantung pada lingkungan dimana pola pemikiran dan perilaku sudah terbentuk dan salah satu bentuk saran yang mudah mempengaruhi dan pola berpikir seorang anak pada masa kanak-kanak adalah media iklan di televisi. Oleh karena itu, dengan adanya penayangan produk iklan di televisi, perkembangan berbahasa pada anak menunjukkan suatu gejala perubahan yang begitu cepat, baik positif maupun negatif.

Kata kunci = Bahasa iklan; BHS anak ; Subjek

(Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Airlangga: 036/

SPPP/ PP-PM/ DP3M/ IV/2005, 11 April 2005)

SUMMARY

INFLUENCES OF ADVERTISING LANGUAGE TOWARD
CHILDHOOD LANGUAGE DEVELOPMENT:
A CASE CTUDY

Basically, an advertising is an efficient way of communication function to express an idea and a product. Language used in advertising usually give can stimulus, even influences on people seeing it so it will influence the thought of people, especially children. In fact, by seeing an advertising, children can recognize words out of their language competence. For example, suddenly a child recognize thr word *kondom* after seeing the *advertising Sutra*, and can say that the phrase *kado buat mama*, after seeing the *advertising Irex*. Further, this study will focus on the discussion on the impact of language used in advertising in television on children's language acquisition.

Language in the advertising is has its own kharacteristic of special. Advertising as a communication medium on television contributes a big influence to word community especially in the children. For example, an advertising contraception KB with uses a diction *meong*, this can give negative influence arising certain association especially toward children. Language development in the children's as a natural process since a child was born. The development, of course happen through several fases. However, each child has his own ability or competence. This depends on the enviroument in which the mainset and behaviour have been formed. One of the means that easily influences the mainset and behaviour of children is advertising on television. Its clear that the advertising on television can

influence children language development showing a change phenomenon quickly either positive or negative.

(Indonesian Departement Faculty of Letters, Airlangga University: 036/ SPPP/ PP-PM/ DP3M/ IV/ 2005, April 11 2005).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-nya yang telah dilimpahkan kepada peneliti sehingga hasil penelitian yang berjudul *Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak pada Masa Kanak-Kanak* dapat diselesaikan dengan lancar.

Penelitian ini terselenggara atas kerja sama yang baik antara Proyek DP3M dengan Ketua dan Staf Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Dekan Fakultas Sastra beserta staf dan para peneliti. Dengan demikian diharapkan suatu jaringan hubungan kerja sama dalam waktu yang akan datang.

Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepala Proyek DP3M - LITMUD beserta staf;
2. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Airlangga beserta staf;
3. Dekan Fakultas Sastra Universitas Airlangga beserta staf,
4. Semua Dosen Fakultas Sastra, Jurusan Sastra Indonesia Universitas Airlangga;
5. Dra.Retno Asih Wulandari,M.A. dan Eni Sugiarti,S.S. selaku tim peneniti;
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kiranya perlu diketahui bahwa penelitian tentang dampak bahasa iklan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran maupun kritik yang bersifat membangun sehingga laporan hasil penelitian dapat disempurnakan pada ranah lain yang belum tersentuh. Akhir kata,

mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan pembaca pada khususnya.

Surabaya, Februari 2006

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL -----	I
LEMBAR IDENTITAS PENGESAHAN -----	ii
RINGKASAN PENELITIAN -----	iii
KATA PENGANTAR -----	vi
DAFTAR ISI -----	viii
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang masalah -----	1
1.2 Rumusan Masalah -----	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	5
2.1 Tahap Perkembangan Bahasa Anak -----	5
2.2 Perkembangan Bahasa dalam Iklan -----	7
2.3 Ragam Bahasa dalam Iklan -----	9
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN -----	11
3.1 Tujuan Penelitian -----	11
3.2 Manfaat Penelitian -----	11
BAB IV METODE PENELITIAN -----	13
4.1 Pendekatan -----	13
4.1.1. Metode Pengumpulan data -----	14
4.1.2. Metode Analisis Data -----	15
4.1.3. Metode Pemaparan Hasil Analisis Data -----	16
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN -----	17
5.1 Karakteristik Bahasa dalam Iklan -----	17
5.1.1 Penggunaan Percampuran Bahasa -----	18
5.1.2 Kombinasi dengan Lagu-Lagu Populer -----	19
5.1.3 Pembalikan Bentuk Kata -----	21
5.2 Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak -----	22
5.2.1. Dampak Positif -----	22
5.2.1.1 Dapat Menghafal Iklan Panjang -----	22

5.2.1.2 Dapat Menerapkan Bahasa Iklan dalam Kehidupan Sehari-hari -----	24
5.2.1.3 Dapat mengganti Istilah Tertentu dengan istilah lain -----	26
5.2.2 Dampak Negatif -----	26
5.2.2.1. Meniru Lafal yang Tidak Tepat -----	27
5.2.2.2. Menimbulkan Pertanyaan yang Sulit Dijawab ----	27
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN -----	30
6.1 Simpulan -----	30
6.2 Saran -----	31
DAFTAR PUSTAKA -----	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan bahasa kita dapat menyampaikan ide-ide maupun gagasan kepada orang lain. Disamping itu, bahasa juga dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan anggota masyarakat lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa segala macam bentuk interaksi sosial di dalam masyarakat akan terhenti tanpa bahasa (Keraf,1994: 3). Hal ini sejalan dengan pendapat Patada (1992: 4) bahwa bahasa merupakan alat untuk berhubungan dan bekerja sama dengan anggota masyarakat lainnya.

Pada hakekatnya, bahasa mempunyai dua fungsi utama, pertama, bahasa berfungsi sebagai sarana komunikasi antarmanusia, kedua, bahasa berfungsi sebagai sarana budaya yang mempersatukan kelompok manusia yang mempergunakan bahasa tersebut. Sebagai sarana komunikasi, bahasa mengandung tiga unsur utama, yakni sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan, untuk mengekspresikan diri dan alat untuk berpikir sedangkan sebagai sarana budaya, bahasa digunakan sebagai alat untuk mempersatukan kelompok masyarakat untuk berinteraksi dan bekerja sama (Nasution dan Warjiyati, 2001:7).

Bahasa sebagai medium utama dalam berkomunikasi memiliki bermacam-macam variasi dan kegunaan dalam bidang pemakaian. Misalnya, bahasa Indonesia dapat digunakan sebagai jembatan komunikasi dalam wujud berbahasa, baik ragam tulis maupun ragam lisan. Bahasa tulis sering

digunakan dalam surat kabar, majalah, surat dinas, dan sebagainya sedangkan bahasa lisan sering digunakan dalam media elektronik, misalnya di radio dan televisi, semua bentuk komunikasi yang melibatkan pembicaraan, baik secara monologika dan dialogika. Semua bentuk komunikasi tersebut, baik tulis maupun lisan tersebut cenderung digunakan sebagai bentuk informasi kebutuhan bagi setiap individu dan masyarakat, terutama komunikasi dalam media elektronik. Salah satu bentuk media yang cukup menarik untuk menyebarkan informasi dan layanan kepada masyarakat adalah bahasa iklan. Ternyata, melalui tayangan iklan ini lebih banyak menyedot perhatian publik atau masyarakat sehingga dapat mempengaruhi massa dengan cepat.

Pada hakekatnya, iklan merupakan suatu usaha komunikasi yang efektif dan efisien yang berfungsi untuk memperkenalkan dan menjual gagasan atau produk (Kleppner, 1979:23). Selain itu, iklan merupakan sarana promosi, baik perseorangan maupun kelompok organisasi untuk menyampaikan pesan dan informasi yang akurat kepada khalayak sehingga sering dikatakan bahwa iklan sebagai bentuk aktivitas yang sangat penting dalam sebuah bisnis (Wijana, 1991:1). Selain itu, iklan dapat ditinjau dari berbagai aspek, yaitu aspek bahasa, pembawa iklan dan *setting*. Aspek bahasa berkaitan dengan bahasa yang digunakan dalam iklan, baik menyangkut penggunaan kata bahkan kalimat yang disampaikan dalam bentuk yang menarik. Aspek pembawa iklan berhubungan dengan orang yang membawakan iklan, baik sebagai bintang iklan secara langsung atau tidak, sedangkan *setting* berkaitan dengan tempat dan suasana iklan tertentu.

Masalah bahasa iklan sudah sering diteliti oleh oleh para ahli bahasa, namun penelitian yang berhubungan dengan dampak bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak belum pernah dilakukan. Hal ini didasarkan pada suatu fenomena bahwa iklan yang sering ditayangkan di media televisi memberikan dampak yang luar biasa terhadap perkembangan bahasa bahkan tingkah laku seorang anak yang dijadikan sebagai pedoman untuk tindakan berbahasa. Tentu masih ingat ketika ditayangkan iklan KB yang menggunakan pilihan kata *meong* dengan bintang iklan *Rieke Dyah Pitaloka* dengan *Abidin Domba*. Tayangan iklan tersebut menggulirkan protes keras yang dilontarkan para ibu rumah-tangga kepada pembuat iklan dan pihak televisi agar lebih berhati-hati dan selektif dalam menggunakan bahasa sebab berdampak sangat besar terhadap anak-anak.

Perkembangan bahasa anak pada masa kanak-kanak merupakan suatu proses alamiah sejak anak dilahirkan. Oleh karena itu, seorang anak akan mudah mencerna dan meniru terhadap apa yang dilihat di sekitarnya. Dengan adanya berbagai tayangan iklan di televisi sangat mudah mempengaruhi pola pemikiran bahkan tingkah laku seorang anak dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan fenomena inilah, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji secara mendalam tentang dampak bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak pada masa kanak-kanak. Hal ini disebabkan bahwa penayangan iklan tentang berbagai produk dapat menunjukkan suatu gejala perubahan terhadap bahasa anak, baik mengarah pada dampak yang bersifat positif maupun negatif.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah bahasa yang digunakan dalam periklanan memang mempunyai laras bahasa tersendiri, yaitu mengandung berbagai variasi, tampak bebas, dan kompetitif. Hal ini didasarkan bahwa sebuah iklan harus ditayangkan dengan bahasa yang cukup menarik sebab selain menjual produk, sebuah iklan juga menjual gagasan untuk disampaikan kepada konsumennya. Oleh karena itu, masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanah karakteristik bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi?
2. Bagaimana dampak bahasa iklan di televisi terhadap perkembangan bahasa anak?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tahap Perkembangan Bahasa Anak

Penelitian tentang perkembangan bahasa anak tidak terlepas dari dua pandangan, yaitu *nativisme* dan *behaviorisme*. Pandangan *nativisme* beranggapan bahwa penguasaan bahasa anak-anak bersifat alamiah atau *nature* sejak anak dilahirkan sedangkan pandangan *behaviorisme* berpendapat bahwa penguasaan bahasa anak bersifat suapan atau *nurture*. Selain dua pandangan di atas, terdapat pandangan yang cukup penting bagi perkembangan bahasa anak, yaitu *proses koqnitif* atau proses mengetahui (Chaer, 2001:221). Selanjutnya, secara teoretis dapat dikatakan bahwa proses koqnitif atau proses mengetahui merupakan suatu proses yang berawal dari persepsi sampai konsepsi, artinya pengalaman yang dapat ditangkap oleh pencaindera dapat menimbulkan stimulus pada sel-sel syaraf tertentu sehingga dapat diabstraksikan ke dalam bentuk-bentuk bahasa dengan menghasilkan sebuah konsep (Spradley, 1972:9). Oleh karena itu, menurut Morgan (1986) bahwa perkembangan koqnitif pada bahasa anak dapat dibedakan atas beberapa tahap, yaitu tahap sensomotorik, tahap praoperasional, tahap operasional konkret, dan tahap operasional formal (dalam Chaer, 2003:225). Mengenai tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Sensomotorik

Pada tahap ini dapat dimulai ketika seorang anak dilahirkan hingga berumur dua tahun sehingga memori atau daya ingat seorang anak dapat dikatakan belum sempurna. Dengan demikian, tahap sensomotorik ini

merupakan tahap pertama dalam perkembangan kognisi pada bahasa anak, yaitu mula-mula seorang anak belum bisa membedakan dirinya dengan dunia luar sedangkan tingkahlakunya hanya terbatas pada penggunaan pancaindera. Jadi, pada akhir periode ini seorang anak dapat berpikir tentang lingkungan yang ada dengan melakukan tindakan-tindakan berbahasa yang sederhana dan kadang-kadang tidak mudah dipahami maksudnya.

b. Tahap Praoperasional

Pada tahap ini dapat mulai ketika seorang anak sudah menginjak usia prasekolah, yaitu sekitar empat (4) sampai enam (6) tahun bahkan menjelang tujuh (7) tahun. Adapun tahap ini seorang anak sudah mempunyai daya ingat yang cukup baik tetapi masih kurang operasional, artinya bahwa cara berpikir dan berbahasa anak didominasi oleh hal-hal atau benda-benda yang dilihatnya dan didengarnya. Jadi, akhir pada periode ini anak-anak lebih cenderung mudah memperhatikan, melihat, mendengar dan meniru berbagai aktivitas dan bahasa di sekitarnya.

c. Tahap Operasional Konkret

Pada tahap ini dimulai ketika seorang anak berusia sekitar tujuh (7) sampai menjelang sebelas (11) tahun. Pada tahap ini anak-anak sudah memahami konsep-konsep yang ada dengan menggunakan bahasa yang cukup jelas namun kadang-kadang tidak dapat menjelaskan secara logis.

d. Tahap Operasional Formal

Pada tahap ini dapat dimulai ketika seorang anak sudah berusia sekitar dua belas (12) tahun ke atas. Dalam hal ini, seorang anak tersebut tentu saja dapat berpikir dan berbahasa dengan jelas serta dapat menjelaskan alasan-alasan dengan logis meskipun kadang-kadang masih belum sempurna dan

selama periode operasional formal ini, seorang anak sudah bisa menggunakan aturan-aturan yang formal dari logika dan pikiran masing-masing. Dengan demikian, pada akhir periode ini seorang anak dapat menggeneralisasikan dengan menggunakan konsep yang abstrak sampai pada konsep yang konkret.

Berdasarkan berbagai teori tahapan pada proses kognisi bahasa anak, maka teori yang dapat diterapkan dalam penelitian ini perkembangan anak pada tahap praoperasional, yaitu sekitar perkembangan bahasa anak sekitar umur empat (4) sampai enam (6) tahun.

2.2 Perkembangan Bahasa dalam Iklan

Iklan sebenarnya bukan hanya persoalan kebutuhan produk atau jasa melainkan merupakan konstruksi budaya masyarakat yang terus berkembang. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, penyajian produk iklan selalu menampilkan bentuk-bentuk tertentu yang konservatif dan inovatif. Dalam berbagai penelitian, iklan dianggap memiliki pengaruh kuat untuk dapat mempengaruhi publik dengan memanfaatkan pengaruh yang dicitrakan melalui komposisi tipografi, kata dan kalimat, garis gambar dan warna. Menurut Hoed (1992:5-6) bahwa iklan merupakan sarana upaya menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat selaku konsumen sehingga diperlukan gagasan dan biaya untuk memperoleh keuntungan. Mengenai wujud iklan dapat disampaikan dengan berbagai media, yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Selanjutnya, Wijana (1991: 1-2) mengatakan bahwa: "*Advertisement can be classified into five kind according to the media which carry it: (1) The press (newspaper, magazines, trade press*

and directories), (2) Broadcasting (television and radio), (3) Outdoor (posters on hoardings on or inside buses etc (4) Point of purchase (showcards and special display in shop) and (5) Miscellaneous (including cinema advertising and speciality advertising such as give away calendars, pencil and match book

Berdasarkan sifat dan tujuan, iklan dapat dibedakan atas (1) iklan komersial, (2) iklan nonkomersial, dan (3) iklan politik. Iklan komersial adalah tayangan iklan yang bersifat menjual produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar membeli produk tertentu sehingga memperoleh keuntungan. Iklan nonkomersial adalah tayangan iklan yang menarik perhatian publik dengan tujuan mempengaruhi pikiran dan pandangan masyarakat tanpa menarik sebuah keuntungan. Iklan politik merupakan iklan yang berisikan tayangan yang bersifat politik yang biasanya menayangkan sindiran atau kecaman secara halus dengan tujuan agar masyarakat berhati-hati dalam bertindak (Susanto, dalam Muhajir dkk, 1992:8).

Selain sifat dan tujuan di atas, menurut Walija (1996:34) bahwa tayangan sebuah iklan juga memiliki berbagai fungsi , yaitu (1) untuk menarik perhatian masyarakat, (2) menimbulkan perhatian besar terhadap isi pesan, (3) menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat produk atau jasa agar dapat dinikmati, (4) merangsang keinginan masyarakat sesuai dengan kemampuan dan kepuasan terhadap suatu barang atau jasa, dan (5) dapat mengasosiasikan penggunaan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2.3 Ragam Bahasa dalam Iklan

Ragam bahasa berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam berbagai fungsi dan situasi. Dalam hal ini, Nababan (1993:22-23) membagi ragam bahasa menjadi lima (5) tingkat, yaitu:

- (1) Ragam baku (*frozen*), yaitu ragam bahasa yang paling resmi yang digunakan dalam situasi-situasi yang khitmad dan upacara resmi, misalnya dokumen-dokumen bersejarah.
- (2) Ragam Resmi (*formal*), yaitu ragam bahasa yang dipakai dalam pidato-pidato resmi atau rapat dinas pemerintahan.
- (3) Ragam usaha (*consultative*), yaitu ragam bahasa yang paling operasional, misalnya pembicaraan yang digunakan di perusahaan, rapat-rapat usaha yang berorientasi pada hasil atau produksi.
- (4) Ragam santai (*casual*), yaitu ragam bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari.
- (5) Ragam akrab (*intimate*), yaitu ragam bahasa antaranggota keluarga atau bahasa yang digunakan pada sekelompok teman yang cukup dekat.

Iklan sebagai media penawaran gagasan terhadap suatu barang atau jasa, biasanya digolongkan pada ragam bahasa *consultative* atau *casual*. Hal ini didasarkan bahwa sebuah iklan dibangun beberapa unsur, yaitu bahasa, situasi, musik, gambar, substansi, partisipan, dan paralingual sehingga harus dapat memanfaatkan potensi-potensi bahasa yang ada untuk mempengaruhi bahkan menarik minat orang lain. Selain itu, dapat dikatakan bahwa bahasa dalam iklan mempunyai laras bahasa tersendiri, yaitu *superiority*,

exclusiveness, comparison, metaphor, hyperbole and ply on words (Wijana, 1991:4).

Berdasarkan pada aspek kebahasaan, iklan dapat dibedakan menjadi dua hal, yaitu dapat ditinjau dari aspek bahasa dan ditinjau dari cara penyampaian bahasa. Aspek bahasa ini dapat meliputi penggunaan struktur bahasa, baik kata, frasa maupun kalimat sedangkan cara penyampaian berkaitan persoalan retorik. Dengan demikian, baik bahasa maupun persoalan retorik merupakan dua sisi yang saling berhubungan dalam menyampaikan pesan kepada orang lain untuk memperkenalkan hal-hal yang cukup penting.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam setiap penelitian agar kegiatan yang terencana mempunyai arah yang jelas. Penelitian dengan judul *Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak pada Kanak-Kanak* ini mempunyai tujuan atau pencapaian, yaitu:

- (1) Mendeskripsikan karakteristik bahasa-bahasa dalam iklan di televisi.
- (2) Mengungkapkan dampak atau pengaruh bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak.

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang ragam bahasa dalam iklan di televisi terhadap perkembangan bahasa anak. Oleh karena itu, manfaat ini dapat memberikan kontribusi secara teoretis maupun praktis.

Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan teori bahasa dalam iklan serta perkembangan bahasa anak. Hal ini disebabkan bahwa masalah kebahasaan sangat berhubungan erat dengan pengguna bahasa, terutama bahasa iklan di televisi memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan bahasa anak pada masa kanak-kanak.

Secara praktis, penelitian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat luas, yaitu praktisi periklanan, pemerhati bahasa, mahasiswa, para orangtua atau para akademisi yang ingin mendalami bahasa dalam iklan dan perkembangan bahasa anak. Dengan demikian, penilaian masyarakat, khususnya para

orangtua dapat dijadikan sebagai juri keberadaan kode-kode etik dalam bahasa iklan sehingga dampak yang bersifat negatif sedapat mungkin diminimalkan pengaruhnya.



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan

Metode merupakan cara kerja yang telah terpikir baik-baik untuk mencapai maksud dalam suatu penelitian. Selanjutnya, Sudaryanto (1988:26) mengatakan bahwa metode sebagai langkah cara kerja harus dijabarkan sesuai dengan alat dan sifat alat yang dipakai, yaitu melalui teknik-tekniknya. Selain itu, metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah yang cukup sistematis (Usman dan Purnomo S.A, 1996:42). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang berjudul *Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak pada Masa Kanak-Kanak* adalah metode deskriptif.

Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif merupakan cara kerja dengan menggunakan fakta-fakta atau fenomena yang ada berdasarkan pengalaman yang bersifat empiris. Lebih dari itu, Sudaryanto (1988:62) mengatakan bahwa hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dapat dikatakan seperti potret, yaitu paparan apa adanya atau gambaran yang sebenarnya.

Metode dengan pendekatan deskriptif ini dapat dijabarkan melalui tiga tahap, yaitu metode pengumpulan data, metode analisis data dan metode pemaparan hasil analisis data. Adapun tahapan ini tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dikumpulkan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode simak atau penyimakan. Metode ini dilakukan dengan cara menyimak data-data kebahasaan dalam periklanan yang ditayangkan di media televisi. Penyimakan tersebut dilakukan dengan mencatat data-data pada kartu data. Selain itu, untuk menghindari kesalahan data-data yang berhasil dihimpun, peneliti juga menyiapkan tape recorder untuk merekam untuk merekam beberapa tayangan iklan di televisi. Hal ini dimaksudkan agar data-data yang belum terjaring dengan baik dapat diputar ulang sehingga dapat ditulis secara ortografis. Dalam hal ini, Samarin (1996) menyatakan bahwa data-data yang sudah berhasil diperoleh haruslah (1) bersiaf alami, (2) beragam, (3) berulang, (4) lengkap dan (5) menarik. Dengan demikian, data-data tersebut dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan ke dalam kriteria-kriteria tertentu.

Setelah dilakukan penyimakan, perekaman, penulisan dan pengelompokan terhadap data-data dalam periklanan di televisi, peneliti melakukan observasi secara langsung dengan anak-anak selaku subjek penelitian. Penentuan subjek penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu pemilihan atau penentuan anggota yang dijadikan selaku narasumber yang dijumpai secara kebetulan di lingkungan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, metode observasi ini dilakukan dengan cara berpartisipasi *Simak Libat Cakap*, artinya peneliti terlibat pembicaraan secara langsung dengan anak-anak untuk merespon jawaban-jawaban mereka sesuai dengan tujuan penelitian. Temyata, peneliti banyak mengalami beberapa kendala ketika mengajukan pertanyaan dan memancing reaksi

mereka berkaitan dengan bahasa iklan yang sering dilihat setiap hari. Oleh karena itu, peneliti minta bantuan para orangtua untuk memudahkan memberikan pertanyaan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

4.1.2 Metode Analisis Data

Setelah melalui tahap pada metode pengumpulan data, selanjutnya langkah yang harus ditempuh dalam penelitian ini adalah metode analisis data. Metode analisis data ini merupakan tahapan yang paling penting karena berusaha menganalisis dan membahas data-data sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Adapun metode ini dilakukan melalui dua tahap penganalisisan, yaitu (1) mendeskripsikan karakteristik bahasa iklan di televisi, (2) menghubungkan bahasa iklan dengan perkembangan bahasa anak dan menjelaskan berbagai dampaknya dalam pemerolehan bahasanya.

Pada tahap pertama, peneliti berusaha mendeskripsikan dengan jelas tentang karakteristik bahasa dalam iklan di televisi, yaitu berupa data-data secara tertulis. Kemudian, berdasarkan data-data tersebut peneliti menganalisis faktor kebahasaan yang digunakan di dalam iklan sebagai media informasi dalam menampilkan sebuah gagasan maupun produk. Pada tahap kedua, peneliti menjelaskan pengaruh bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak dengan menghubungkan bentuk-bentuk iklan yang sering ditayangkan di televisi. Akhirnya dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh tersebut dapat mengarah kepada perkembangan yang bersifat positif atau negatif.

4.1.3 Metode Pemaparan Hasil Analisis Data

Pemaparan hasil analisis data dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu metode formal dan metode informal. Bentuk pemaparan dengan metode formal, yaitu menuliskan hasil analisis dengan cara menggunakan lambang-lambang atau kode-kode tertentu yang sering digunakan dalam linguistik, misalnya tanda +, tanda -, tanda anak panah, dan sebagainya. Bentuk pemaparan dengan metode informal, yaitu menuliskan hasil analisis dengan cara menuliskan kata-kata atau kalimat biasa tanpa menggunakan lambang-lambang atau kode-kode tertentu. Jadi, metode pemaparan hasil pada analisis data dalam penelitian ini cukup dijelaskan dengan menggunakan kata-kata biasa atau kalimat dalam bahasa Indonesia.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai bentuk promosi, iklan yang sering ditayang di media televisi merupakan suatu bentuk penawaran terhadap barang atau jasa untuk disampaikan kepada masyarakat. Tujuan utama di dalam iklan adalah menawarkan suatu produk berusaha mempengaruhi masyarakat dengan menggunakan bahasa yang menarik, sederhana, informatif dan persuasif. Pembicaraan tentang bahasa iklan, sebenarnya dapat dihubungkan dengan berbagai komponen dalam bidang linguistik. Salah satunya adalah bagaimana hubungan antara bahasa iklan dengan perkembangan bahasa anak. Hal ini tentu saja berhubungan dengan gaya bahasa dalam iklan sehingga dapat mempengaruhi bahasa seseorang dengan cepat terutama anak-anak. Pengaruh bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa ini lebih ditukan pada anak-anak dalam tahap praoperasional sebab pada masa-masa inilah seorang anak mudah terpengaruh dan cepat menyerap bahasa-bahasa dalam iklan yang sering dilihat dan di dengarnya.

5.1 Karakteristik Bahasa dalam Iklan

Pada dasarnya, bahasa dalam iklan mempunyai laras bahasa tersendiri, yaitu mempunyai ciri-ciri yang khas atau gaya bahasa yang hidup untuk mempengaruhi masyarakat. Dengan demikian, bahasa yang digunakan dalam iklan tidak terikat oleh aturan-aturan yang berlaku EYD asalkan masih memperhatikan kode etik dalam iklan. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan cukup bervariasi karena ditayangkan dalam berbagai

situasi, baik formal maupun informal. Adapun karakteristik bahasa iklan iklan dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.1.1 Penggunaan Percampuran Bahasa

Percampuran bahasa atau dikenal dengan istilah *campur kode* merupakan penggunaan dua bahasa atau lebih dalam sebuah struktur bahasa dan sering digunakan dalam situasi informal atau santai. Dalam bahasa iklan banyak dijumpai pemakaian bentuk campur kode, yaitu pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa-bahasa lain, misalnya bahasa Jawa, bahasa Madura, bahasa Inggris, dan sebagainya. Perhatikan cuplikan iklan berikut ini:

(1) *Iklan KissPray*

Hemat waktu, hemat uang

Istri cerdas, *kiss!*

(2) *Iklan Hemaviton Action*

Hemaviton action

dua kali sehari siap *action!*

(3) *Iklan Pepsodent*

Pasti, ndak bikin ndower!

(4) *Iklan Kunci Mas*

Semua masakan, *rancak banah!*

(5) *Iklan So Klin Power*

Dengan So Klin ...*it's grazy!*

Berdasarkan data-data di atas menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut menggunakan campur kode atau pencampuran bahasa, misalnya pada data (1) *kiss* dari bahasa Inggris, (2) *action* dari bahasa Inggris, (3)

ndower dari bahasa Jawa, (4) *rancak banah* dari bahasa Sumatera, dan (5) *it's grazy* dari bahasa Inggris.

Selain data di atas, bahasa dalam iklan juga menggunakan berbagai percampuran bahasa, misalnya dalam iklan *So Klin Smart*. Perhatikan data berikut ini:

Gimana udah coba So Klin Smart-nya

Bagus!

Nyuci jadi gampang dan bersih sekali

Seragam mereka juga pakek So Klin Smart

Pantas lebih bersih, kirain seragam baru

Itu pasti karena karena technoguard yang melapisi serat kain

So Klin Smart value for money juga ...

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa di dalam iklan tersebut telah digunakan percampuran bahasa, yaitu dari bahasa Jawa, bahasa Indonesia dialek Jakarta, dan bahasa Inggris. Misalnya, pada kata *nyuci*, merupakan pembentukan preffiks bahasa Jawa {N-} dan *cuci* sehingga menjadi *nyuci*. Di samping itu, juga menggunakan preffiks {-in} dari dialek Jakarta, yaitu *kirain* serta menggunakan istilah dari bahasa Inggris, yaitu *value for money*.

5.1.2 Kombinasi Bahasa dengan Lagu-Lagu Populer

Untuk menarik minat masyarakat terhadap produk iklan, tayangan iklan di televisi sering memanfaatkan lagu-lagu populer untuk dijadikan sebagai layanan dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa tertentu. Tayangan lagu-lagu dalam iklan tersebut dimodifikasi dengan kalimat-kalimat yang cukup

menarik dengan nada yang masih sama. Misalnya, berdasarkan kepopuleran lagu *Cicakrowo*, maka muncul iklan *Sozzis* dengan menggunakan syair tersebut. Perhatikan data berikut ini:

Sekarang zamannya makan sozzis

Sozzisnya enak sehat bergizi

Dibuka bungkusnya

Dimakan sozzisnya

Sozzisnya enak sehat bergizi

Semua tahu toh...semua tahu toh

Tinggal lep...tinggal lep

Aduh enaknya

Selain keberadaan lagu *Cicakrowo* di atas, masih banyak ditemukan tayangan iklan dengan memanfaatkan lagu-lagu yang sudah terkenal. Hal ini tentu saja berdampak besar terutama perhatian masyarakat pada produk-produk tertentu dalam iklan tersebut. Misalnya, dalam iklan *Coca-Cola* juga mengambil lagu dengan tema *Lirikan Matamu*. Perhatikan data iklan berikut ini:

Lirikan matamu menarik hati

Oh senyumanmu manis sekali

Memang mantap

Seribu tiga ratus

Pasti kubayar...

Demikian halnya dengan iklan *Wings Ekonomi* juga memanfaatkan lagu yang cukup populer *Aku Makin Cinta* oleh Vina Panduwinata. Perhatikan contoh berikut:

Ternyata aku makin cinta

Cinta wings ekonomi

Wings ekonomi ...

Yang kucinta

Demikian juga iklan-iklan lain, dalam tayangannya meniru nada lagu yang cukup terkenal, misalnya *iklan Molto Pewangi* menyesuaikan dengan lagu *Bukit Berbunga*, *iklan Rexona* menyesuaikan dengan lagu *Kuaku*, *iklan Ting-Ting Garuda* menyesuaikan dengan lagu *Kring-Kring Ada Sepeda*, dan sebagainya.

5.1.3 Pembalikan Bentuk Kata

Pembalikan bentuk kata dalam iklan merupakan suatu bentuk yang dapat dijumpai apabila kata-kata yang dianggap penting dibalik susunannya. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penegasan tertentu terhadap kualitas produk dalam sebuah iklan tertentu. Oleh karena itu, dalam iklan sering digunakan pembalikan bentuk kata atau frase dalam sebuah kalimat untuk memberikan kesan *aksentuasi*. Perhatikan contoh berikut:

- (1) Tayangan *iklan Daktarin* dengan menggunakan slogan *Jamur Ko, Kulit Ok!*
- (2) Tayangan *iklan Kacang Dua Kelinci* dengan menggunakan kalimat harga sama gopek dapatnya *kacang kulit* , bukan *kulit kacang*.

5.2 Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak

Pada masa kanak-kanak terutama dalam tahap praoperasional, bahasa anak-anak mudah dipengaruhi oleh bahasa-bahasa lain yang berada di sekitarnya. Hal ini disebabkan mereka cukup peka dan tanggap terhadap peristiwa-peristiwa berbahasa bahkan dengan mudah meniru terhadap bahasa-bahasa yang sering didengarnya. Begitu pula dengan bahasa dalam iklan, cukup memberikan dorongan bahkan pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan bahasa anak. Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini, bahasa dalam iklan dapat memberikan dampak terhadap perkembangan bahasa anak, baik menyangkut dampak positif maupun negatif.

5.2.1 Dampak Positif

Dampak bahasa iklan terhadap perkembangan bahasa anak masih ditemukan hal-hal yang bersifat positif. Dampak positif ini berkaitan dengan tayangan iklan iklan di televisi yang menampilkan gerak dan bahasa yang mudah dilafalkan seorang anak. Adapun pengaruh yang bersifat positif ini dapat dijelaskan dengan menampilkan berbagai contoh dalam iklan sebagai berikut.

5.2.1.1 Dapat Menghafal Iklan Panjang

Pada dasarnya, seorang anak sangat kesulitan dalam mengingat bahkan menghafal kata-kata bahkan kalimat yang cukup panjang. Namun, dalam memahami dan menirukan bahasa dalam iklan dengan kalimat yang panjang agaknya bukan menjadikan persoalan bagi mereka. Hal ini tampak ketika dalam iklan di televisi menayangkan suatu produk atau barang tertentu

dengan menayangkan dalam bentuk lagu, misalnya dalam iklan *Rexona* versi *Keti dance competition* dan *Snack Garuda*. Perhatikan data *Rexona* berikut ini:

Kacau balau musik ketiku

Jauh dalam hayalku

menggodaku dengan hitammu

Ternyata aku tak kuasa

Menahan segala rasa oh oh...

Ku harus bagaimana

Untung tak hitam ketiku wow...

Perlahan tetapi pasti wow...

Keti putihku karena rexonaku

Kuakui keti ini, semakin hilang kendali

karena rexonaku

Kuakui keti ini, semakin hilang kendali

karena rexonaku...selalu uh..

Dari data pada iklan *rexona* di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa hampir setiap anak-anak yang dijumpai dapat meniru bahkan menyanyikan kalimat di atas dengan jelas dan tegas meskipun disajikan dalam bentuk kalimat yang panjang. Hal ini juga disebabkan bahwa lagu dalam *Rexona* versi *Keti dance competition* mempunyai nada yang sama dengan versi lagu *Kuakui* yang cukup populer. Selain data di atas, anak-anak juga bisa meniru dan mudah menghafal kalimat dalam iklan *Snack Garuda*. Perhatikan data iklan *Snack Garuda* berikut ini:

Snack pilus garuda

Serunya nggak habis-habis

Sack pilus garuda

Maunya lagi dan lagi

Snack pilus garuda

Serunya nggak habis-habis

Snack Garuda...seru layaou!

Data pada iklan Snack Garuda di atas menampilkan kata-kata bahkan kalimat yang sangat sederhana sehingga mudah dihafal anak-anak. Disamping itu, kata-kata dalam iklan tersebut sering diulang dalam kalimat-kalimat berikutnya sehingga memudahkan pemahaman seorang anak terhadap lagu itu. Selain iklan *Rexona* dan *Snack Garuda* tersebut, masih banyak iklan-iklan berbentuk lagu yang mempengaruhi perkembangan bahasa anak-anak, misalnya *So Klin Lantai*, *Molto*, *Pop Ice*, dan sebagainya.

5.1.1.2 Dapat Menerapkan Bahasa Iklan dalam Kehidupan Sehari-hari

Dengan melihat berbagai tayangan iklan di televisi, ternyata anak-anak mampu mengingat sebagian kata maupun kalimat untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menambah bahkan meningkatkan perbendaharaan kata-kata yang sebelumnya belum pernah diperolehnya. Oleh karena itu, anak-anak dapat menggunakan pengaruh bahasa iklan dalam berbagai kesempatan, baik di dalam lingkungan keluarga sendiri maupun di luar lingkungannya. Adapun pengambilan bagian kata atau kalimat dalam bahasa iklan yang sering mempengaruhi bahasa anak-anak dapat diberikan contoh berikut ini.

(1) Tayangan iklan *Fren* dengan kalimat Hari gini *nggak punya handphone!!*

Dengan adanya iklan di atas, anak-anak sangat mudah mengingatnya sehingga dapat menggunakan sebagian kalimatnya dalam pembicaraan di lingkungan keluarga, misalnya mereka mengatakan Hari gini *bapak belum pulang* atau Hari gini *masih hujan*, dan sebagainya.

(2) Tayangan iklan *Do Re Mi* (Kids Cologne) dengan kalimat *Doremi, wangi gitu lho?*

Penggunaan bentuk *gitu lho* pada iklan di atas ternyata membawa pengaruh yang cukup besar terhadap bahasa anak-anak dalam pembicaraan sehari-hari. Dengan pemakaian bentuk di atas sebagai akibat pengaruh iklan, bahasa anak-anak terkesan mengikuti perkembangan bahasa dengan pilihan kata-kata yang cukup *gaul*. Misalnya, pada saat berbicara dengan temannya, mereka mengatakan *Kamu kok gitu sih, sewot gitu lho?* atau *Aku ndak tahu gitu lho?*

(3) Tayangan iklan *Sozzis* versi camping : *Ini sozzis, nggak perlu masuk kulkas, nggak perlu digoreng, bergizi lagi, tinggal leep!*

Dari data di atas, kata-kata yang sering digunakan oleh anak-anak yaitu *tinggal leep*. Bentuk ini mempengaruhi bahasa mereka ketika sedang makan sesuatu, misalnya sedang makan pisang, roti goreng atau makanan lain yang bukan *sozzis*, Jadi, sebelum anak-anak memasukkan makanan tersebut di mulutnya, secara spontan mereka mengatakan *tinggal leep!*

(4) Tayangan iklan Kacang Sukro: Namanya Siapa Mas? Sukro Pak!

Iklan Sukro ini memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap bahasa anak-anak dalam komunikasi sehari-hari. Misalnya, pada saat ditanya namanya oleh orang lain ketika orangtuanya kedatangan tamu, maka dengan lantang anak-anak menjawab: *Sukro Om* atau *Sukro Tante*.

(5) Tayangan iklan Daktarin dengan menggunakan slogan *Daa Jamur*.

Iklan tersebut juga mempengaruhi bahasa anak dalam sehari-hari, misalnya ketika mereka berangkat ke sekolah maka sering melafalkan sapaan kepada orangtuanya: *da... da... da jamur!*

5.1.1.3 Dapat Mengganti Istilah Tertentu dengan Istilah Lain

Dampak bahasa iklan yang ditayangkan di televisi dapat mempengaruhi perkembangan bahasa anak terutama dalam hal pengenalan berbagai kosakata tertentu. Akibat dari pengaruh tersebut, mereka mengganti kata-kata yang sudah dikenalnya dengan istilah lain sebagai bentuk padanan kata yang sering muncul dalam bahasa iklan. Misalnya: istilah *ketiak* diganti menjadi *keti* (pengaruh iklan *Rexona*), *bau ketiak* diganti dengan *burket* (pengaruh iklan *Rexona*), *cium* diganti dengan *kiss* (pengaruh iklan *Kissprai*), *susu* diganti dengan *bantal* (pengaruh iklan *Real-Good*), dan sebagainya.

5.2.2 Dampak Negatif

Selain berdampak positif terhadap perkembangan bahasa anak, bahasa dalam iklan juga dapat mempengaruhi secara negatif terhadap anak-anak. Pengaruh tersebut dengan sendirinya muncul dalam berbagai tindakan

berbahasa tanpa disadari oleh mereka. Oleh karena itu, dampak yang bersifat negatif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

5.2.2.1 Meniru Lafal Yang Tidak Tepat

(1) Tayangan iklan *Mie ABC* dengan menggunakan kalimat *Mie ABC enyak-enyak-enyak!*

(2) Tayangan iklan *Rexona Pro Balance* dengan Kalimat *Ya ampyun!!*

(3) Tayangan iklan *Inza* dengan kalimat *Anda filek di inza aza, sumpeh!*

(4) Tayangan iklan *KFC* dengan kalimat *Menu Lengkap dengan goceng.*

(5) Tayangan iklan *Cosmos* dengan kalimat *Ada tongolannya, ideanya siapa?*

Berdasarkan pengaruh iklan-iklan di atas, yaitu iklan *Mie ABC*, *Rexona Pro Balance*, *Inza*, *KFC* dan *Cosmos*, ternyata dapat berdampak negatif terhadap penggunaan kosakata bahasa anak. Dengan adanya iklan tersebut, maka anak-anak lebih senang melafalkan istilah *enyak* daripada *enak*, *ampyun* daripada *ampun*, *filek* daripada *pilek*, *gocing* daripada *goceng* dan *tongkol* daripada *tongol*. Ketidaktepatan dalam pelafalan pada kata-kata dalam iklan televisi tersebut sering digunakan dalam penggunaan bahasa sehari-hari.

5.2.2.2 Menimbulkan Pertanyaan yang Sulit Dijawab

Dengan adanya berbagai tayangan iklan di televisi dapat menyebabkan sebagian anak-anak berpikir di luar kemampuannya. Berpikir dengan cara seperti ini sering diungkapkan melalui beberapa pertanyaan yang dilontarkan

mereka setelah melihat dan mendengar iklan tertentu di televisi. Adapun pertanyaan-pertanyaan itu sangat sulit untuk ditemukan jawabannya sebab para orangtua berkeyakinan bahwa daya pikir anak-anak mereka masih polos.

Misalnya, ketika menonton *iklan Prenagen*, muncul beberapa pertanyaan:

- (1) Ketika adik keluar lewat mana sih?
- (2) Gimana sih Ma kok bisa muncul adik bayi?
- (3) Apa perutnya dikasih boneka terus ditiup oleh Allah supaya hidup.

Semua jenis pertanyaan pada kalimat di atas muncul setelah anak-anak melihat tayangan iklan di atas dan tentu saja hal ini berdampak negatif bagi perkembangan bahasa anak. Dengan tidak sadar mereka menanyakan hal-hal yang kurang relevan dengan usia mereka sehingga dapat menimbulkan ketidapuasan dalam memperoleh jawaban. Dengan kata lain, bahwa anak-anak yang dapat berpikir secara kritis selalu menanyakan sesuatu di luar kemampuan mereka tetapi kadang-kadang tidak menemukan jawabannya dengan tepat. Demikian juga ketika menonton *iklan Sutra*, mereka sering melontarkan pertanyaan:

- (3) Sutra itu makanan apa sih Ma?
- (4) Katanya dapat menyelamatkan nyawa Anda, memangnya Polisi!
- (5) Oh, Sutra itu supaya mobilnya ndak ngglendeng ya?
- (6) Kalo ada sutra, mobilnya ndak jadi nabrak kereta ya?

Dengan adanya tayangan iklan-iklan di atas, tentu dapat menimbulkan berbagai pertanyaan sebagai akibat rasa ingin tahu anak-anak terhadap suatu produk iklan tersebut. Hal ini tentu saja dapat berdampak negatif bagi anak-anak juga para orangtua yang merasa kesulitan untuk memberikan jawaban yang tepat dan masuk akal sebab bab tayangan iklan tersebut belum

layak dikonsumsi oleh anak. Oleh karena itu diperlukan peran aktif orangtua selaku pembimbing anak-anak di rumah sehingga perkembangan bahasa anak dapat diperhatikan dengan baik.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Iklan sebagai suatu bentuk penawaran gagasan maupun produk memerlukan kreativitas dalam penggunaan bahasa. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan seharusnya menarik, sederhana, informatif dan dinamis, yaitu selalu mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, kode-kode etik dalam iklan harus diperhatikan dengan baik sehingga pelayanan dalam iklan dapat dijadikan sebagai ajang penggunaan bahasa yang cukup variatif dan kompetitif.

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, penelitian yang berjudul Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak pada Masa Kanak-Kanak dapat ditarik suatu simpulan, antara lain:

- (1) Bahasa dalam iklan mempunyai berbagai karakteristik dalam pemilihan bahasa, yaitu (a) penggunaan percampuran bahasa atau campur kode terutama percampuran bahasa Indonesia dengan bahasa-bahasa lain, (b) dapat mengkombinasi tayangan iklan dengan bentuk lagu yang populer.
- (2) Bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi perkembangan bahasa anak pada masa kanak-kanak, yaitu berdampak positif dan berdampak negatif.
- (3) Dampak positif lebih mengarahkan pada dalam kemampuan menghafal iklan yang cukup panjang, dapat menerakan bahasa iklan

dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat mengganti istilah-istilah tertentu dengan istilah lain.

- (4) Dampak negatif lebih menekankan pada meniru dalam melafalkan istilah-istilah tertentu sebagai akibat pengaruh dalam iklan dan dapat menimbulkan pertanyaan yang sulit dijawab sehingga berdampak negatif pada orangtua untuk memberikan jawaban yang paling tepat.

6.2 Saran

Penelitian yang berjudul *Dampak Bahasa Iklan terhadap Perkembangan Bahasa Anak pada Masa Kana-Kanak* ini belum merupakan penelitian yang tuntas. Hal ini masih diperlukan penelitian lanjutan untuk mendalami masalah ini sehingga kendala-kendala yang dijumpai selama penelitian segera diatasi dengan serius. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan agar peneliti-peneliti lain dapat mengkaji lebih lanjut masalah ini sehingga dapat memahami dampak bahasa dalam iklan terhadap perkembangan bahasa anak.

Keberadaan iklan yang ditayangkan di televisi memang memberikan dampak yang cukup besar bagi anak-anak. Oleh karena itu, sangat diperlukan suatu bentuk kerja sama untuk saling memberikan dorongan dan bantuan agar tercipta suasana kebersamaan antara berbagai pihak. Dengan demikian, diharapkan pihak televisi, para pembuat iklan, pemerhati bahasa, para orangtua dan seluruh masyarakat dapat mencermati perkembangan bahasa anak sejak dini terutama pengaruh dari luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zaenal dan Zulkarnain Jumariam. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Alwasilah, A. Chaedar. 1986. *Sosiologi Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- _____. 1993. *Linguistik Suatu Pengantar*. Bandung: Angkasa.
- Chaer, Abdul. 2003. *Psikolinguistik Kajian Teoretik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____ dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hoed, B.H. 1992. *Bahasa dalam Iklan Sebagai Perwujudan Transformasi Budaya*. Jakarta: Fakultas Sastra UI.
- Keraf, Gorys. 1994. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Kleppner, Otto. 1979. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Muhajir dkk. 1991. *Transformasi Budaya Seperti Tercermin dalam Perkembangan Bahasa-Bahasa Indonesia*. Jakarta: Fakultas Sastra UI.
- Nababan, P.W.J. 1993. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pateda, Mansoer. 1992. *Sosiolinguistik*. Bandung: Angkasa.
- Samarin, Willem J. 1966. *Field Linguistic: A Guide to Linguistic Field Work*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 1986. *Psikolinguistik*. Bandung: Angkasa.

Usman, Husaini dan Purnomo S.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial*.

Jakarta: Bumi Aksara.

Walija. 1996. " Analisis Kebahasaan Ragam Bahasa Iklan dalam Bahasa Indonesia". Jakarta: IKIP Muhammadiyah Jakarta Press.

Wijana, I Dewa Putu. 1991. *Language of Advertising*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.