

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.

Kali Ayu
Mahasiswa Jurusan Sastra Indonesia
(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 STUDY

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 the 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 has its own characteristic 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 environment in which the mindset and behaviour have been formed. One of the means that easily influences the mindset and behaviour of children is advertising on television. It's clear that the advertising on television can

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

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

