

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pengajaran bahasa terdapat ilmu bahasa yang disebut dengan linguistik. Kajian linguistik terbagi menjadi dua yakni makrolinguistik dan mikrolinguistik. Ilmu yang mengkaji struktur internal suatu bahasa atau disebut mikrolinguistik memiliki enam cabang, yaitu fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, leksikologi dan pragmatik. Satu dari enam cabang tersebut yang mengkaji makna ialah semantik. Semantik merupakan studi ilmu linguistik yang mengkaji arti atau makna kata dan tidak terikat konteks. Kajian semantik bermanfaat untuk menganalisis sebuah teks dengan tujuan menemukan makna yang terkandung di dalam teks tersebut. Salah satu teks yang dapat dikaji dari sudut pandang studi semantik ialah karya sastra. Studi ini digunakan untuk melihat makna konotasi dan denotasi yang terdapat dalam sebuah karya sastra.

Kajian semantik akan bahasa indah ialah gaya bahasa. Gaya bahasa disebut juga sebagai majas yang berfungsi untuk menyampaikan kesan-kesan tertentu dengan jalan memperkenalkan maupun membandingkan suatu hal dengan lainnya. Gaya bahasa digunakan untuk melahirkan keindahan dari suatu karya tulis. Dengan menggunakan gaya bahasa atau majas, penulis dapat menunjukkan hal-hal seperti perasaan (*feeling*), nada (*tone*), serta pengertian (*sense*) yang terdapat dalam

karyanya. Dalam sebuah karya tulis, gaya bahasa berperan penting untuk memperindah susunan kalimat serta menampilkan secara mendalam *sense* maupun *feeling* yang ada di dalamnya. Penulis cenderung tidak menulis secara langsung makna yang ingin ditampilkan di dalam karya sastranya, namun penulis memilah dan menggunakan bahasa indah untuk menekankan apa arti yang sesungguhnya.

Terdapat 60 buah gaya bahasa yang dibagi dalam empat ragam, yaitu perbandingan, pertentangan, pertautan dan perulangan. Gaya bahasa pada dasarnya memiliki fungsinya tersendiri, contohnya gaya bahasa perbandingan. Dengan menggunakan gaya bahasa perbandingan, penulis mampu membandingkan suatu benda atau hal dengan yang lainnya, baik itu makhluk hidup maupun benda mati. Jenis gaya bahasa perbandingan ini digunakan penulis untuk membandingkan dua hal yang berbeda dengan tujuan agar makna yang tersirat dalam karyanya dapat dimengerti oleh pembaca.

Gaya bahasa perbandingan terbagi dalam 11 jenis, yaitu simile, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasme, perifrasis, prolepsis dan koreksi atau epanortosis. Dari kesebelas jenis gaya bahasa tersebut, perumpamaan atau yang lebih dikenal dengan simile ialah jenis gaya bahasa yang umumnya muncul dalam suatu karya sastra puisi. Jenis gaya bahasa ini berkaitan erat dengan penggunaan kata-kata eksplisit (*seperti, bagaikan, laksana, bak dan umpama*), penulis menggunakan gaya bahasa ini untuk membandingkan dua hal yang hakikatnya berlainan.

Selain simile, jenis gaya bahasa lainnya yang dapat ditemukan dalam karya sastra ialah gaya bahasa personifikasi. Personifikasi merupakan jenis majas yang mengibaratkan sebuah benda mati seakan menjadi sosok yang hidup dan nyata. Personifikasi berkenaan dengan penggunaan kata insani pada benda mati. Dengan penggunaan gaya bahasa personifikasi, penulis menampilkan benda mati yang seakan hidup agar makna yang tersirat dapat tersampaikan dengan mudah.

Penggunaan gaya bahasa juga dapat ditemukan dalam iklan. Iklan merupakan alat untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk kepada publik umum dengan tujuan untuk mendorong minat pasar akan suatu barang dan jasa. Dalam sebuah iklan, para pembuat iklan berlomba untuk menyusun tampilan yang menarik, baik secara desain maupun kalimat yang ditampilkan. Faktor penting selain gambar dalam penyusunan suatu iklan, tidak lain ialah pemilihan kata. Dengan penggunaan kata yang tepat, pesan dalam suatu iklan akan dengan mudah diterima oleh pembaca. Dalam mempromosikan barang dan jasa, penulis iklan cenderung memilih kata yang menarik dan menyusunnya sedemikian rupa agar tampilan iklan memiliki kesan yang kuat dan dapat menarik minat calon pembeli. Tidak hanya menarik minat para calon pembeli, penulisan kalimat yang baik juga memiliki dampak yang besar untuk mengubah pandangan calon konsumen akan suatu barang atau jasa. Semakin menarik kalimat yang ditampilkan semakin mudah memikat perhatian para calon pembeli. Maka dari itu, penyusunan kalimat dalam sebuah iklan harus diperhatikan dengan seksama.

Tentunya ada peranan gaya bahasa dalam penulisan wacana iklan. Penggunaan gaya bahasa pada penulisan iklan bertujuan untuk mendeskripsikan produk yang ditampilkan menjadi lebih baik. Kata-kata yang digunakan menjadi lebih bervariasi dan pesan yang terdapat di dalamnya mampu ditangkap oleh calon konsumen. Beragam jenis gaya bahasa pada umumnya dapat dengan mudah ditemukan dalam wacana iklan, seperti jenis perbandingan, perulangan, pertautan maupun pertentangan. Contoh dari gaya bahasa pertentangan yakni hiperbola dan ironi.

Berdasarkan pengamatan dari peneliti dalam sebuah wacana iklan banyak ditemukan penggunaan personifikasi. Dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi, produk yang dipromosikan akan dideskripsikan seperti benda hidup. Jenis produk yang seringkali menggunakan kesan hidup ialah produk perawatan tubuh (*soins du corps*) dan kosmetik (*cosmétique*). Wujud kalimat yang mengandung gaya bahasa personifikasi banyak ditemukan dalam iklan kedua jenis produk ini. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Azizah Rahmawati pada tahun 2014 yang meneliti gaya bahasa personifikasi dalam iklan di televisi dengan judul “Analisis Gaya Bahasa Personifikasi Pada iklan Produk Kosmetik di Televisi”. Dalam penelitiannya ditemukan banyak wujud personifikasi dalam iklan produk kosmetik. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa personifikasi membantu calon konsumen untuk memahami fungsi dari produk yang ditampilkan. Produk yang dipromosikan akan terdengar lebih hidup dan menarik untuk dibeli.

Penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam iklan banyak ditemukan baik dalam media cetak maupun media visual. Salah satu media cetak yang menyajikan beragam jenis iklan ialah majalah. Fungsi dan isi majalah tidak hanya menyampaikan informasi, namun juga sebagai sarana komunikasi untuk mengiklankan suatu produk. Iklan yang ditampilkan dalam sebuah majalah disesuaikan dengan target pembaca majalah tersebut. Seperti iklan kosmetik yang terdapat dalam majalah wanita ditargetkan untuk para pembaca wanita. Selain kosmetik, dalam majalah wanita terdapat juga iklan yang mempromosikan produk wanita dengan berbagai merk dan jenis, seperti produk perawatan tubuh (*soins du corps*), perawatan wajah (*soins du visage*) dan parfum. Wanita akan lebih tertarik dengan melihat tampilan gambar serta kalimat yang menarik, maka dari itu penyajian iklan dalam majalah wanita akan menampilkan semenarik mungkin dengan tujuan untuk mempengaruhi para pembaca.

Peneliti tertarik pada iklan yang terdapat dalam majalah wanita Elle dan Marie Claire. Majalah Elle adalah salah satu majalah wanita yang didirikan sejak tahun 1945 di Prancis. Majalah tersebut membahas mengenai mode busana, kecantikan, hiburan dan kesehatan serta memiliki slogan “*Si elle lit, elle lit Elle*” yang berarti “jika dia membaca, dia membaca Elle”. Selain Elle, majalah yang menarik peneliti ialah Marie Claire. Marie Claire merupakan majalah mode yang di dirikan di Prancis oleh Jean Provoust pada tahun 1937. Dipilihnya dua majalah

ini untuk melihat bagaimana wujud akan majas personifikasi tertuang dalam dua majalah wanita Prancis yang berbeda, yaitu *Elle* dan *Marie Claire*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti memilih untuk menganalisis gaya bahasa personifikasi yang tertuang dalam iklan majalah *Elle* dan *Marie Claire*, dipilihnya kedua majalah tersebut karena majalah *Elle* dan *Marie Claire* merupakan majalah yang telah dikenal oleh khalayak luas dan banyak digunakan sebagai referensi oleh wanita di dunia, disisi lain iklan yang terdapat dalam kedua majalah tersebut banyak mengandung gaya bahasa personifikasi.

B. Fokus dan Subfokus

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, fokus penelitian ini dititik beratkan pada gaya bahasa pada majalah *Elle* dan *Marie Claire*. Subfokus dari penelitian ini adalah gaya bahasa personifikasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gaya bahasa personifikasi tercermin dalam kalimat iklan majalah wanita Prancis, yaitu majalah *Elle* dan *Marie Claire*”.

D. Manfaat Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, manfaat di dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pemahaman peneliti sebagai pembelajar bahasa mengenai gaya bahasa khususnya gaya bahasa personifikasi. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bermanfaat bagi pembelajar dan pemerhati bahasa yang tertarik untuk mengkaji gaya bahasa dalam suatu wacana tulis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan gaya bahasa khususnya gaya bahasa personifikasi baik untuk pembelajar bahasa, pengajar bahasa dan pemerhati bahasa Prancis. Sedangkan bagi pembelajar, penelitian ini diharapkan dapat mendorong minat mereka untuk mendalami dan mempelajari lebih jauh gaya bahasa lainnya dalam berbagai wacana baik lisan maupun tulis (narasi, deskripsi, argumentasi, eksposisi dan persuasi).