

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, antara negara satu dan negara yang lainnya terus berkomunikasi. Salah satu cara negara untuk saling berkomunikasi dapat melalui media musik, film, iklan, dan lain-lain. Iklan merupakan media yang cukup ampuh untuk berkomunikasi atau mempromosikan suatu barang atau jasa, dikarenakan iklan cukup mudah dijumpai. Terdapat iklan yang dimuat di televisi, majalah, dan juga internet. Iklan pun memiliki jenis yang beragam, Widyatama (2009:67) menyebutkan jenis iklan berdasarkan isi pesannya dibagi menjadi 15 jenis, diantaranya iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan pariwisata, dan masih banyak lagi.

Salah satu iklan yang dapat memperkenalkan suatu negara kepada negara lain adalah iklan pariwisata. Melalui iklan pariwisata suatu negara dapat mengenalkan keunggulan atau keindahan negaranya kepada negara lain. Iklan merupakan salah satu media yang efektif untuk menyebarkan budaya populer kepada masyarakat luas. Disebut efektif dikarenakan iklan berisi konten yang ringkas, mengena, dan mudah dipahami sehingga ampuh untuk mempromosikan budaya populer kepada masyarakat, khususnya kepada remaja sebagai generasi muda.

Menurut Tjiptono (2005:226) “iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia versi daring, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang sedang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang sedang dijual, pada umumnya dipasang pada media massa (seperti majalah atau surat kabar) atau di tempat umum.

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan tentang suatu keunggulan produk barang ataupun jasa kepada masyarakat yang pada umumnya dipasang atau dimuat di media massa seperti majalah dan surat kabar atau di tempat umum yang bertujuan untuk mengubah pemikiran seseorang agar tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang di iklankan.

Kemudian, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi kemajuan suatu negara. Menurut data yang ditemukan (<https://m.detik.com/travel/travelnews/d-4374330/sayonara-tax-bikin-pariwisata-jepang-makin-makmur> diakses pada 7 Juni 2019 pukul 10:37) pendapatan pajak dari sektor pariwisata Jepang pada fiskal 2018 hingga maret 2019 diperkirakan mencapai 6 miliar yen atau setara dengan 781 miliar rupiah. Kemudian, menurut Buku Saku Kementreian Priwisata Indonesia, kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto nasional pada tahun 2014 telah mencapai kurang lebih 900 triliun rupiah.

Data ini membuktikan bahwa pariwisata memiliki peranan penting dalam suatu negara. Iklan pariwisata dapat dimuat dalam media massa, media cetak, dan juga internet. Pada saat ini, media internet dan media massa berkembang sangat pesat, namun media cetak seperti majalah dan koran masih tetap menjadi media yang efektif bagi berbagai pihak seperti maskapai penerbangan untuk mempromosikan berbagai produk barang ataupun jasa kepada pelanggannya.

Majalah adalah salah satu media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat berbagai macam artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983:127). Majalah merupakan salah satu jenis dari media massa. Majalah terdiri dari kumpulan kertas cetakan yang disatukan, tulisan-tulisan dalam majalah dicetak menggunakan mesin cetak. Majalah pada umumnya berisi berbagai topik tulisan yang sesuai dengan tujuan dari majalah yang bersangkutan. Dalam majalah tidak hanya berisi tulisan, terdapat juga gambar-gambar sebagai ilustrasi dari tulisan dan juga bertujuan untuk membuat majalah menjadi semakin menarik.

Majalah adalah tempat untuk mengumpulkan tulisan tertentu yang mempunyai tema sama tetapi tulisan satu dengan tulisan yang lainnya tidak memiliki hubungan kronologis, masing-masing tulisan berdiri sendiri, dalam suatu majalah juga terdapat halaman-halaman yang memuat iklan, sesuatu yang pada umumnya tidak terdapat pada buku.

Secara umum, menurut Morissan (2010:282) kita dapat mengklasifikasikan majalah menjadi tiga jenis, yaitu:

### 1. Majalah konsumen

Majalah ini adalah majalah yang biasa dibeli oleh masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi terbaru dan/atau hiburan. Majalah konsumen dapat dijadikan ke dalam beberapa kategori antara lain: Majalah umum (Tempo), majalah wanita (Kartini, Femina), majalah pria (Matra, ME), majalah kesehatan (Higina), majalah wisata (Travel Club), dan sebagainya. Terdapat cara lain untuk mengklasifikasikan majalah konsumen yaitu melalui distribusinya, apakah didistribusikan melalui toko, cara berlangganan atau dengan cara keduanya. Selain itu dapat juga diklasifikasikan melalui frekuensi penerbitannya, apakah diterbitkan mingguan, bulanan, dua bulanan dan sebagainya.

### 2. Majalah pertanian

Sesuai dengan namanya, majalah ini adalah majalah yang ditargetkan untuk para petani, keluarga petani serta peminat pertanian. Di AS, majalah pertanian dapat diklasifikasikan menjadi 11, dimulai dari majalah kategori pertanian umum yang ditujukan pada seluruh tipe petani hingga majalah khusus khusus mengenai unggas, sapi, atau babi.

### 3. Majalah bisnis

Majalah yang ditargetkan untuk para pebisnis, yaitu masyarakat yang bekerja pada industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Majalah bisnis umum yang ditujukan untuk para eksekutif dari berbagai bidang bisnis.
- b. Majalah yang ditujukan untuk kaum profesional, seperti para arsitek, para penegak hukum dan lainnya.
- c. Majalah industri untuk para pebisnis dalam berbagai sektor industri.
- d. Majalah perdagangan yang ditargetkan untuk para pedagang, seperti pedagang besar, *dealer*, distributor, pengecer, dan lain sebagainya.

Menurut penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa majalah *Skyward* yang diterbitkan oleh *Japan Airlines* ini termasuk ke dalam majalah konsumen, karena berdasarkan frekuensi penerbitannya yang diterbitkan setiap bulan. Namun, jika dimasukkan ke dalam kategori, majalah ini tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori manapun dalam majalah konsumen. Hal ini dikarenakan majalah *Skyward* memuat informasi dan iklan yang sangat beragam, mulai dari informasi tentang penerbangan, iklan makanan, iklan *fashion*, iklan kesehatan, iklan pariwisata, dan masih banyak lagi.

Oleh karena keunikan itu, penulis ingin menganalisis iklan yang terdapat dalam majalah *Skyward*, khususnya gaya bahasa kiasan pada iklan pariwisata pada majalah *Skyward* yang diterbitkan oleh maskapai *Japan Airlines*.

Iklan yang dimuat dalam media massa maupun media cetak harus dikemas secara unik, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dan gaya bahasa

menarik sehingga dapat membekas dalam ingatan masyarakat yang melihat iklan tersebut.

Terdapat 3 sendi gaya bahasa menurut Keraf (2009:113), yaitu kejujuran, sopan santun dan menarik. Jika gaya bahasa hanya menggunakan unsur kejujuran dan sopan santun maka gaya bahasa tersebut masih terasa tawar, tidak menarik. Suatu gaya bahasa harus pula mengandung unsur menarik. Unsur inilah yang sangat penting dalam sebuah iklan. Iklan seringkali menggunakan bahasa yang unik dan menarik agar dapat menarik minat pembaca untuk menggunakan atau membeli produk dari suatu perusahaan.

Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita untuk mengenali watak seseorang, menilai karakter pribadi dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa tersebut. Gaya bahasa memiliki peranan penting dalam penyampaian pesan. Pesan dapat tersampaikan dengan baik apabila penulis dapat menyampaikan maksud dengan baik dan dapat di mengerti secara jelas oleh pembaca.

Manusia dapat menjadi penikmat gaya bahasa dalam bidang tertentu, contohnya seperti dalam bidang pariwisata. Hal ini dikarenakan iklan memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah persuasif. Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk ataupun jasa. Untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan sehingga konsumen ingin membeli barang atau jasa yang sedang diiklankan dibutuhkan gaya bahasa yang menarik dan indah. Khususnya dalam iklan pariwisata yang menjual keindahan

dari sebuah tempat wisata. Gaya bahasa yang menarik, jujur serta indah dapat diungkapkan dengan *figurative language* atau gaya bahasa kiasan. Menurut Nurgiyantoro (2017:217) penggunaan gaya bahasa kias selain membangkitkan suasana dan kesan tertentu, tanggapan indera tertentu, bentuk gaya bahasa kias dimaksudkan untuk memperindah penuturan itu sendiri.

Sehingga dengan adanya pemakaian gaya bahasa kiasan yang memperindah suatu penuturan dan didukung dengan gambar-gambar menarik yang digunakan pada iklan pariwisata, manusia dapat menjadi penikmat gaya bahasa pada bidang-bidang tertentu seperti pada iklan pariwisata kali ini.

Gaya bahasa juga dapat terasa menyenangkan ataupun tidak, hal ini dapat dikarenakan dalam beberapa kalimat yang menggunakan gaya bahasa kiasan terdapat kalimat-kalimat yang mengandung fungsi emotif. Menurut Jakobson dalam Nurgiyantoro (2017:23) fungsi emotif adalah fungsi yang menggunakan kata-kata tertentu yang menggambarkan perasaan, sikap, emosi, atau nada tertentu yang menunjukkan situasi emosi dari penulis ataupun pembicara. Emosi dalam kalimat ini dapat berupa perasaan senang, suka, sedih, marah, dan lain-lain.

Oleh karena itu, gaya bahasa dapat menyenangkan ataupun tidak dapat tergantung pada emosi apa yang terdapat dalam kalimat yang mengandung gaya bahasa tersebut. Iklan pariwisata membutuhkan gaya bahasa untuk membangun fungsi emotif yang menimbulkan kesenangan dalam membacanya dan membayangkannya dengan imajinasi. Lalu imajinasi yang muncul juga didukung oleh gambar-gambar yang indah dari suatu tempat pariwisata.

Gaya bahasa harus dapat menimbulkan kesan yang berbeda-beda tergantung pada jenis gaya bahasa apa yang digunakan oleh pembicara atau penulis. Gaya bahasa harus digunakan secara tepat dan proporsional. Gaya bahasa kiasan menimbulkan efek yang indah namun gaya bahasa sarkasme dan sinisme bukanlah gaya bahasa yang memberikan efek keindahan. Menurut Keraf (2009:143) sinisme adalah gaya bahasa yang mengandung sindiran yang di dalamnya terdapat ejekan mengenai ketulusan hati, sedangkan sarkasme adalah ungkapan gaya bahasa yang lebih kasar daripada sinisme. Sarkasme mengandung kepahitan dan celaan yang getir.

Selain itu, pesan dalam suatu iklan harus tersampaikan dengan baik dan efektif. Selain mengurangi kesalahpahaman, penggunaan gaya bahasa yang tepat juga dapat mendukung keindahan bahasa dari penutur. Dalam kaitannya dengan keindahan dan penggunaan bahasa yang efektif, bahasa sudah menggunakan fungsinya, yaitu fungsi puitis dan fungsi referensial. Dalam penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan akan terdapat fungsi-fungsi bahasa di dalamnya. Terdapat enam fungsi bahasa menurut Jakobson dalam Nurgiyantoro (2017:23-24) yaitu fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi puitis, fungsi patik, fungsi metalingual, fungsi konotatif. Dalam penggunaan gaya bahasa juga terdapat fungsi-fungsi bahasa di dalamnya.

Kemudian, teori yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah teori Abrams. Menurut Abrams (1999:97-98) gaya bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah gaya bahasa kiasan. Terdapat 5 jenis gaya bahasa kiasan, yaitu: simile, metafora, metonimi, sinekdok dan personifikasi.

Kemudian, penelitian kali ini menggunakan kajian linguistik kognitif. Menurut Nisa (2018:25) linguistik kognitif sering digunakan untuk menjelaskan majas karena penjabarannya yang dapat diterima oleh akal. Ilmu linguistik kognitif ini juga berperan untuk menjebatani kearbitreran suatu bahasa agar suatu makna dalam sebuah majas atau gaya bahasa dapat dipahami dengan baik.

Berikut beberapa contoh gaya bahasa kiasan yang terdapat dalam iklan pariwisata majalah *skyward Japan Airlines* ini adalah:

(1) やわらかな鳥笛の音が、ルクセンブルクに春の訪れを告げるようだ。

*Yawarakana torifue no oto ga, rukusenburuku ni haru no otozure o tsugeru you da*

(Skyward, 2018:17).

Suara yang lembut dari pluit berbentuk burung seakan-akan memberi tahu Luxemburg tentang kedatangan musim semi.

Kalimat ini masuk ke dalam gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang tidak bernyawa seperti memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Dalam kalimat (1) suara pluit dikesankan seolah-olah seperti memiliki sifat manusia yang dapat memberitahu Luxemburg tentang kedatangan musim semi. Sedangkan memberitahu merupakan kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh manusia bukan oleh benda mati.

Kalimat ini termasuk ke dalam fungsi puitis. Dalam fungsi puitis bahasa berperan sebagai bentuk keindahan dari pesan yang disampaikan dan memerhatikan nilai-nilai estetik yang terkandung dalam pesan. Kalimat iklan di atas disampaikan dengan indah, penulis mengibaratkan suara pluit berbentuk burung memberitahu Luxemburg tentang kedatangan musim semi.

(2) 片恋のように、憧れ続けていたのはたしかである。

*Katakoï no you ni, akogaretsuzuketeita nowa tashika de aru.*

(Skyward:2018:34).

Anda pasti akan terus menerus mengagumi keindahan (spanyol), seperti cinta yang tak terbalaskan.

Kalimat ini terdapat dalam iklan negara Spanyol kota Barcelona. Penulis mengumpamakan kota Barcelona seperti cinta yang bertepuk sebelah tangan, dikarenakan keindahan kotanya yang akan membuat kita terus-menerus mengaguminya tanpa henti. Dalam kalimat ini terdapat gaya bahasa simile, dimana penulis mengumpamakan kota Barcelona seperti cinta yang bertepuk sebelah tangan. Penggunaan kata seperti ini memperkuat teori tentang gaya bahasa simile yang menggunakan kata hubung seperti, bak, bagaikan, dan lain-lain.

Kalimat (2) termasuk ke dalam fungsi emotif. Fungsi emotif berkaitan dengan kata-kata tertentu yang menunjukkan sikap, emosi dan nada tertentu yang

menggambarkan emosi pembicara atau penulis. Kata cinta tak terbalaskan merupakan gambaran sebuah emosi.

Melalui dua contoh di atas dapat dilihat bahwa penggunaan gaya bahasa kiasan dalam penulisan suatu iklan dapat menimbulkan kesan yang unik dan menarik sehingga pembaca tertarik dan penasaran untuk membaca keseluruhan iklan yang terdapat dalam majalah atau koran. Namun, dalam penelitian kali ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitiannya, diantaranya adalah sulitnya mencari padanan kata bahasa Jepang yang tepat ke dalam bahasa Indonesia, sulitnya mencari data mengenai asal atau latar belakang sebuah istilah, dan sulitnya mencari buku yang membahas gaya bahasa dalam bahasa Jepang.

Kemudian, penelitian kali ini akan mengambil data dari majalah Skyward yang diterbitkan oleh *Japan Airlines*. *Japan Airlines* adalah maskapai penerbangan asal Jepang yang melayani rute domestik maupun internasional, sehingga banyak negara-negara dari berbagai belahan dunia yang mengiklankan keindahan alam, budaya maupun tempat-tempat khas dan terkenal dari negaranya untuk dimuat dalam majalah *Japan Airlines* ini.

Jika dibandingkan dengan iklan pariwisata dalam majalah penerbangan yang ada di Indonesia, contohnya seperti iklan pariwisata dari majalah Colours yang diterbitkan oleh Garuda Indonesia Airlines.



Gambar 1.1



Gambar 1.2

(colours-indonesia.com)

Dalam dua iklan pariwisata di atas didapatkan beberapa gaya bahasa kiasan, yaitu:

1. *If Yagan square is Perth's heart, the lively Elizabeth Quay redevelopment is its lungs, breathing new life into the Swan River Waterfront.* (Colours, 2019:72)

Jika alun-alun Yagan adalah jantung kota Perth, pembangunan kembali Elizabeth Quay yang meriah adalah paru-parunya, yang mengembuskan kehidupan baru ke Swan River Waterfront.

Kalimat 1 diatas merupakan iklan mengenai Perth, dalam iklan tersebut penulis menggambarkan seolah-olah alun-alun Yagan adalah jantung dari kota Perth dan pembangunan kembali Elizabeth Quay merupakan paru-paru kota Perth, yang kemudian pembangunan ini

seolah-olah memberikan hembusan napas kehidupan baru kepada Swan River Waterfront. Oleh karena itu, kalimat ini termasuk ke dalam gaya bahasa metafora. gaya bahasa metafora merupakan analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, namun secara implisit. Dimana dalam kalimat ini penulis membandingkan alun-alun Yagan dengan Jantung kota Perth dan pembangunan Elizabeth Quay dengan paru-paru kota Perth.

2. *The Pangrango, Salak, and Geulis offering guest a harmonious ambience to immerse themselves in nature, far from the hustle and the bustle of the capital city.*

Gunung Pangrango, Salak, dan Geulis menawarkan suasana yang harmonis mengajak para tamu untuk melebur dengan alam, jauh dari keramaian dan hiruk pikuk ibukota.

(Colours, 2019:42)

Kalimat 2 berasal dari iklan Pullman Ciawi Vimala Hills. Dalam kalimat terdapat kata-kata yang menyebutkan “suasana yang harmonis mengajak para tamu untuk melebur dengan alam”. Kalimat ini termasuk ke dalam gaya bahasa metafora, karena membandingkan dua hal secara implisit. Dalam kalimat diatas penulis membandingkan suasana yang harmonis dengan kata melebur dengan alam. Dimana kata melebur dalam kalimat ini bukan berarti luluh dan mencair, namun kata melebur dalam kalimat ini berarti menyatu dengan alam.

Melalui dua contoh iklan pariwisata diatas yang berasal dari majalah Colours yang diterbitkan oleh Garuda Indonesia Airlines dapat diketahui bahwa penggunaan gaya bahasa kiasan dalam iklan pariwisata sangatlah penting. Hal ini dikerakan untuk mengungkapkan keindahan suatu tempat diperlukan pula

gaya bahasa kiasan yang indah agar pembaca tertarik dan penasaran sehingga ingin mengunjungi tempat pariwisata tersebut.

## **B. Fokus dan Subfokus**

Pada penelitian kali ini akan di fokuskan kepada gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat pada iklan pariwisata majalah *Japan Airlines* edisi April 2018.

Sedangkan sub fokus dari penelitian ini adalah :

1. Gaya bahasa kiasan yang terdapat pada iklan pariwisata dalam majalah *Japan Airlines* edisi April 2018.
2. Fungsi bahasa yang terdapat dalam kalimat yang mengandung gaya bahasa kiasan pada iklan pariwisata dalam majalah *Japan Airlines* April 2018.

## **C. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk gaya bahasa kiasan yang terdapat pada iklan pariwisata dalam majalah *Japan Airlines* edisi April 2018?
2. Bagaimana fungsi bahasa yang terkandung dalam kalimat-kalimat pada iklan pariwisata majalah *Japan Airlines* April 2018?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Dapat berkontribusi secara teoretis dalam pengembangan penelitian linguistik khususnya pada gaya bahasa dalam bidang pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, diantaranya sebagai berikut :

- 2.1 Bagi Dosen

Dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam mata kuliah gaido dan penerjemahan khususnya dalam mata kuliah honyaku.

- 2.2 Bagi Mahasiswa

- a. Menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam penggunaan gaya bahasa.
    - b. Sebagai sumber referensi dan perbandingan ketika ingin melakukan penelitian terkait.