

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan sebuah alat komunikasi yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi satu sama lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kridalaksana dan Kenjono mendefinisikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi dan mengidentifikasi diri¹. Definisi tersebut sehubungan dengan fungsi utama bahasa sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki oleh manusia. Menurut Syamsuddin, bahasa memiliki dua pengertian. Pertama, bahasa ialah alat yang digunakan untuk membentuk pikiran serta perasaan, keinginan dan perbuatan, alat yang digunakan untuk memengaruhi serta dipengaruhi. Kedua, bahasa ialah tanda yang jelas dari kepribadian yang baik maupun yang buruk². Pengertian bahasa sebagai tanda kepribadian ini sehubungan dengan bahasa yang digunakan dalam berbagai aspek interaksi antar manusia, termasuk dalam bidang komersial atau iklan.

Iklan merupakan sebuah media penyampai pesan dari produsen kepada konsumen dengan maksud agar konsumen memilih atau membeli produknya. Iklan dapat berbentuk cetak maupun noncetak, hal ini tergantung pada dimana ditempatkannya iklan tersebut. Pada dasarnya iklan merupakan pemakaian bahasa, gambar dan gerak yang membentuk imajinasi sehingga dapat memengaruhi seseorang yang melihatnya (konsumen). Iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek yaitu kreativitas, efektivitas, dan normatif³. Aspek kreatif iklan berkaitan dengan konsep serta penggambaran yang komunikatif dan menarik, aspek efektif berkaitan dengan daya jual produk dan membangun citra baik, aspek

¹ Abdul Chaer, *Linguistik Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), hlm. 32.

² Rina Devianty "Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan". *Jurnal Tarbiyah*, Vol. 24 No. 2, 2017, hlm. 230, Diakses melalui: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=774183&val=12636>, pada tanggal 23 Desember 2020.

³ Fitri Adona, *Citra Kekerasan Simbolik Dalam Iklan Perusahaan di Televisi*, (Padang: Andalas University Press, 2006), hlm. 129.

normatif berkaitan dengan iklan harus memenuhi kaidah, norma maupun aturan yang berlaku di masyarakat.

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian. Bahasa pada iklan mengandung unsur persuasif, bertujuan untuk memengaruhi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Unsur persuasif ini dapat ditemui dari cara penggunaan gaya bahasa, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk memengaruhi dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Kehadiran gaya bahasa telah menjadi kebutuhan dalam mengemas bahasa iklan yang menarik perhatian calon konsumen⁴.

Menurut Kridalaksana gaya bahasa adalah pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis. Gaya bahasa merupakan cara khas yang dipilih seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan melalui bahasa melalui pilihan kata yang tepat⁵. Keraf menyatakan bahwa gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya⁶. Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah penggunaan kata-kata khas yang tepat dalam mengungkapkan suatu pemikiran seseorang yang mencerminkan pribadinya.

Gaya bahasa pada iklan menentukan pencitraan produk. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan produk. Penggunaan gaya bahasa pada iklan menarik untuk dibahas karena daya tarik dari sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada suatu citraan, penggunaan gaya bahasa memunculkan citraan dalam sebuah iklan. Penggunaan gaya bahasa untuk memunculkan citra produk ini pun bervariasi, tergantung pada bagaimana produsen ingin mengemas dan memunculkan citra dari produknya dalam sebuah iklan.

⁴ Taat Kuspriyanto, "Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. L'Oreal Indonesia". Jurnal Komunikasi. Vol. 6 No.1, 2015, hlm. 1.

⁵ Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2009), hlm. 70.

⁶ Gorys Keraf, *Diksi dan Gaya Bahasa*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 113.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak akan membahas iklan secara keseluruhan melainkan mengambil fokus hanya pada slogan yang digunakan pada iklan produk makanan di televisi. Setiap iklan pasti memiliki slogan yang unik serta menarik. Slogan atau tagline yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan⁷. Slogan merupakan pernyataan standar atau ringkas yang menarik dan dapat diulang sehingga mudah untuk diingat dan diterima oleh konsumen. Hal tersebut berhubungan dengan fungsi slogan sebagai bagian dari kampanye produk dan strategi penyampaian pesan dalam iklan.

Dari pengamatan yang peneliti lakukan, terdapat adanya variasi gaya bahasa dalam slogan iklan produk makanan di televisi. Misalnya, pada slogan iklan Pizza Hut yang berbunyi “rasa bahagia yang belum pernah ada” mengandung gaya bahasa hiperbola. Keraf menyatakan bahwa hiperbola adalah semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal⁸. Pada slogan iklan Roma Sandwich yang berbunyi “lebih mantap coklatnya, lebih banyak isinya”, mengandung gaya bahasa anafora. Anafora adalah perulangan kata pertama pada tiap baris atau kalimat berikutnya⁹.

Peneliti memilih produk makanan ringan sebagai batasan dari fokus yang diteliti, hal ini dikarenakan adanya ketertarikan peneliti dengan slogan-slogan pada iklan produk makanan ringan di televisi. Sesuai dengan pengertiannya sebagai pernyataan standar dan ringkas mengenai produk yang diiklankan juga menarik peneliti untuk mengulik satuan bahasa apa yang menyusun slogan iklan produk makanan ringan di televisi. Bentuk satuan bahasa dan variasi gaya bahasa pada slogan iklan produk makanan menarik peneliti untuk melakukan analisis gaya bahasa.

Kajian ilmu linguistik yang mempelajari tentang gaya bahasa ialah semantik. Djajasudarma mengemukakan istilah semantik digunakan para pakar bahasa untuk menyebut bagian ilmu bahasa yang mempelajari makna. Semantik merupakan bagian dari tiga tataran bahasa yang meliputi fonologi, tata bahasa (morfologi-

⁷ Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 139.

⁸ Gorys Keraf, *Op.Cit*, hlm.135.

⁹ *Ibid*, hlm.127.

sintaksis) dan semantik¹⁰. Definisi semantik secara umum adalah cabang ilmu bahasa yang membahas makna dan satuan bahasa. Satuan bahasa dapat berupa kata, frasa, klausa dan kalimat. Semantik adalah disiplin ilmu yang menelaah makna satuan lingual, baik makna leksikal maupun makna gramatikal¹¹. Seperti halnya bunyi dan tata bahasa, komponen makna dalam hal ini juga menduduki tingkatan tertentu. Apabila komponen bunyi umumnya menduduki tingkat pertama, tata bahasa pada tingkat kedua, maka komponen makna menduduki tingkat paling akhir¹².

Semantik Bahasa Indonesia membahas hubungan antara tanda dan makna sebagai satuan bahasa Indonesia. Para ahli bahasa memberikan pengertian semantik sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik atau tanda-tanda lingual dengan hal-hal yang ditandainya (makna). Makna bahasa dalam suatu konteks penggunaannya dalam kalimat. Sehubungan dengan gaya bahasa, gaya bahasa berdasarkan makna diukur dari langsung tidaknya makna, yaitu apakah acuan yang dipakai masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah ada penyimpangan¹³.

Ketertarikan peneliti terhadap slogan dikarenakan slogan selalu ada di setiap iklan, daya tarik menggunakan gaya bahasa pada iklan merupakan hal unik dan menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan.

1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah gaya bahasa dalam slogan iklan produk makanan ringan di televisi swasta. Peneliti memberikan batasan pada fokus utama penelitian ini dengan menentukan bentuk slogan iklan serta gaya bahasa repetisi dan retorik sebagai subfokus. Gaya bahasa repetisi dan retorik memiliki keunikan

¹⁰ Fatimah Djajasudarma, *Semantik 1: Pengantar ke Arah Ilmu Makna*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 1999), hlm. 1.

¹¹ Dewa Putu Wijana, *Dasar-Dasar Pragmatik*, (Yogyakarta: Andi Press, 1996), hlm. 1.

¹² Aminuddin, *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), hlm. 15.

¹³ Gorys Keraf, *Op.Cit*, hlm. 129.

yang membuat peneliti tertarik, yaitu adanya penekanan pada bagian tertentu (baik yang diulang maupun tidak). Penekanan tersebut mencerminkan atau menekankan tentang produk yang diiklankan. Adapun rincian subfokus dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bentuk slogan iklan produk makanan ringan di televisi swasta.
2. Jenis gaya bahasa repetisi dan retorik pada slogan iklan makanan ringan di televisi swasta.

Dalam pengerjaannya, peneliti membatasi fokus penelitian ini hanya pada iklan produk makanan ringan yang ditayangkan di televisi swasta.

1.3 Perumusan Masalah

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis, maka perlu dilakukan perumusan masalah. Berdasarkan kronologi permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk slogan iklan produk makanan ringan di televisi swasta?
2. Bagaimana gaya bahasa repetisi dan retorik dalam slogan iklan produk makanan di televisi swasta?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan tentang jenis gaya bahasa, terutama gaya bahasa repetisi dan retorik yang digunakan dalam iklan terutama slogan iklan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1) Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan pada masyarakat mengenai jenis gaya bahasa yang terdapat dalam iklan.

2) Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan pada mahasiswa mengenai analisis jenis gaya bahasa.

3) Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi literatur kepustakaan untuk jenis penelitian kualitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah tentang analisis jenis gaya bahasa pada slogan iklan, terutama gaya bahasa repetisi dan retorik.

