

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi konten masyarakat Indonesia saat ini masih dipegang oleh siaran yang terdapat di televisi. Televisi sebagai salah satu media massa memiliki peran besar dalam penyebaran informasi sekaligus sebagai sarana hiburan yang dapat menembus semua lapisan masyarakat. Berbeda dengan media massa lainnya, televisi mampu menciptakan harmonisasi antara komponen gambar dengan komponen suara. Televisi memiliki sistem penyiaran yang jauh lebih sempurna karena media massa ini melibatkan dua indra sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.¹ Berkat keunggulannya tersebut, tak heran jika iklan televisi komersial masih dijadikan senjata yang ampuh untuk memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Meskipun adopsi periklanan digital melalui internet kian bertumbuh tetapi peranan televisi sebagai lahan penyampaian iklan tetap menjadi primadona.

Penggunaan bahasa dalam dunia periklanan, terlebih iklan yang ada pada media elektronik seperti televisi seringkali dibuat dengan gaya bahasa yang terkesan agak dilebih-lebihkan. Iklan dibuat sebagai proses persuasi.² Kalimat dalam iklan bertujuan untuk memperkenalkan, mengajak, dan memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

¹ Kusumawati, "Analisis Pemakaian Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi", diunduh dari skripsi Universitas Sebelas Maret eprints.uns.ac.id pada 30 Maret 2021, hlm. 64.

² Rini Damayanti, "Hiperealitas Wacana Persuasi Iklan Kartu Telepon Seluler", diunduh dari Jurnal Buana Bastra unipasby.ac.id pada 9 April 2021, hlm. 78.

Kalimat dalam iklan dirangkai sedemikian rupa supaya memengaruhi pemikiran orang lain ketika melihat iklan tersebut.

Gaya bahasa pada iklan sangat menentukan pencitraan produk yang akan diiklankan. Dengan membangun citra yang baik, masyarakat akan menanggapi hal tersebut secara positif sehingga membangun daya tarik terhadap produk yang ditawarkan. Cabang ilmu linguistik yang mempelajari mengenai gaya bahasa adalah semantik. Semantik merupakan ilmu yang mengkaji tentang makna dari suatu kata dengan membahas unsur luar bahasa dari segi makna yang bebas konteks. Gaya bahasa turut memegang peranan yang vital untuk memengaruhi minat konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Gaya bahasa dapat menjadi ciri khas antara produk serupa dari merek lain yang sejenis.

Jenis gaya bahasa yang sering dijumpai dalam periklanan adalah majas hiperbola. Penggunaan majas hiperbola sudah bukan hal yang asing dalam periklanan, penggunaan majas ini sangat berguna untuk memperindah diksi dengan menimbulkan kesan yang dramatis. Ibarat dua sisi mata koin, di satu sisi penggunaan majas hiperbola dinilai ampuh untuk menggambarkan sebuah produk, di sisi lain penggunaan majas hiperbola dapat meninggikan ekspektasi calon konsumen. Hal ini memberikan bukti bahwa eksistensi iklan di televisi berpengaruh dalam pembentukan harapan terhadap suatu produk, padahal semua yang diungkapkan belum tentu sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Pemaparan produk yang terkesan berlebihan seringkali terdengar tidak logis, bahkan sulit untuk dinalar lebih jauh.

Memang dalam mengiklankan sebuah produk dibutuhkan unsur kreativitas estetika visual. Dalam iklan produk kecantikan misalnya, identik dengan menampilkan sosok perempuan anggun dapat memberikan konsep yang berkaitan dengan tujuan produk iklan tersebut. Namun perlu digaris bawahi, bahwa unsur kebahasaan juga memegang andil. Oleh sebab itu, pemilihan bahasa yang tepat serta perencanaan konsep visual haruslah dipikirkan secara matang-matang karena iklan dapat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Awalnya bisa saja suatu produk tidak menarik dimata seseorang. Namun, dengan tampilan serta penggunaan bahasa yang apik dapat mengubah pandangan dari produk yang diiklankan.

Periklanan televisi di Indonesia pada pertengahan tahun 2020 dihiasi oleh berbagai macam produk penunjang kesehatan, lantaran munculnya wabah penyakit baru bernama *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2). Tidak dapat dipungkiri jika pandemi Covid-19 turut mengubah pola perilaku masyarakat secara signifikan. Virus yang menyerang sistem pernapasan ini, tengah menjadi ancaman kesehatan yang sangat serius. Sejumlah produk penunjang kesehatan kian laris manis di pasaran, kategori produk yang dianggap wajib dan tidak boleh luput dari penggunaan sehari-hari di antaranya produk pelindung wajah, produk sanitasi, produk minuman, hingga berbagai produk suplemen kesehatan. Kini para pelaku industri produk penunjang kesehatan mulai menyesuaikan diri dengan berinovasi menyediakan komoditas yang relevan demi memenuhi lonjakan permintaan pasar. Perusahaan seakan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik agar

dapat bersaing dengan produk sejenis. Memiliki produk dengan kualitas terbaik saja tidaklah cukup apabila sistem promosi belum tepat sasaran, di sinilah kekuatan bahasa dibutuhkan untuk menghipnotis calon konsumen melalui kata-kata yang mengandung unsur hiperbola pada iklan produknya.

Peneliti tertarik untuk mengkaji penggunaan majas hiperbola pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi. Sejak kemunculan kasus pertama pasien positif Covid-19 di Indonesia, isu kesehatan semakin menjadi perhatian masyarakat. Pelaku industri penyedia kebutuhan penunjang kesehatan mulai menyadari adanya peluang usaha yang terbuka lebar, kemudian memilih mengiklankan produknya di televisi sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Daya tarik penggunaan majas hiperbola pada setiap iklan menjadi hal yang tak biasa. Produk yang serupa akan terlihat berbeda ketika diiklankan dengan pemilihan gaya bahasa khas dari masing-masing perusahaan. Maka dari itu, peneliti menaruh perhatian untuk mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

1.2 Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, tentu tak semua permasalahan akan diteliti. Hal tersebut supaya penelitian ini dapat dikaji secara mendalam.

Fokus penelitian ini, yaitu: Penggunaan majas hiperbola pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi.

Sementara subfokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Jenis-jenis majas hiperbola pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi.
2. Jenis makna pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi yang mengandung majas hiperbola.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Apa saja jenis-jenis majas hiperbola pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi?
2. Bagaimanakah jenis makna pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi yang mengandung majas hiperbola?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembacanya. Hasil penelitian ini terbagi atas manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat tulisan ini diharapkan agar menambah khazanah dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan penggunaan majas hiperbola pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya serta melengkapi penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. Bagi Mahasiswa

Menjadi sumber pengetahuan mengenai majas hiperbola yang terdapat pada iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi.

b. Bagi Masyarakat

Menambah wawasan tentang gaya bahasa yang digunakan dalam dunia periklanan, khususnya iklan produk penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi. Karena pada dasarnya bahasa yang diutarakan ketika memasarkan sebuah produk sangatlah persuasif, guna menarik minat konsumen.

c. Bagi Praktisi Periklanan

Memberikan informasi mengenai pandangan penulis terhadap salah satu strategi pemasaran yang kian beragam melalui penggunaan majas hiperbola pada iklan penunjang kesehatan selama pandemi Covid-19 di televisi.