

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia dalam kehidupannya pasti memerlukan komunikasi. Proses komunikasi tersebut tentu membutuhkan sebuah lambang bunyi yang dimengerti oleh pembicara dan lawan bicara. Lambang bunyi tersebut adalah bahasa yang memiliki fungsi sebagai sarana atau alat dalam berkomunikasi. Di dalam masyarakat, sebuah bahasa menjadi lambang bunyi yang bersifat manasuka dan mengandung variasi-variasi bahasa yang terjadi akibat ketidakhomogenan masyarakat itu sendiri dan karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan juga sangat beragam.

Keragaman ini akan semakin bertambah jika bahasa tersebut digunakan oleh banyak penutur dan dalam wilayah yang sangat luas. Menurut Chaer dan Agustina (2004: 62), "Variasi bahasa dibagi menjadi variasi dari segi (1) penutur; (2) pemakaian; (3) keformalan; dan (4) sarana". Sekaitan dengan variasi bahasa tersebut, ragam bahasa jurnalistik termasuk variasi bahasa dari segi pemakaian, karena orang yang memakai atau menuturkan ragam bahasa ini adalah orang-orang yang berkecimpung dalam dunia kewartawanan, seperti reporter, wartawan, dan penulis. Ragam bahasa jurnalistik juga mempunyai ciri tertentu, yakni bersifat sederhana, komunikatif, dan ringkas (Chaer dan Agustina, 2004: 69). Hal ini sejalan dengan fungsinya untuk menginformasikan kepada khalayak ramai tentang sebuah berita. Bahasa jurnalistik sering digunakan dalam media komunikasi massa terutama media cetak, contohnya majalah, surat kabar, dan tabloid.

Zaman globalisasi seperti sekarang ini, media komunikasi massa bukanlah hal yang baru karena di manapun dan kapanpun kita dapat dengan mudah mengakses informasi yang telah atau sedang terjadi, contohnya melalui media internet. Media komunikasi cetak, yaitu majalah, tidak kalah populernya dengan media komunikasi lain, majalah juga berkontribusi banyak dalam memberikan

pengetahuan, apalagi gambar dan penyusunan isi yang terdapat dalam majalah terlihat lebih menarik untuk dibaca dibandingkan koran ataupun surat kabar.

Majalah, koran, ataupun media komunikasi lainnya tidak terlepas dari iklan. Iklan sebagai sarana promosi sebuah perusahaan yang ingin menjual produknya selalu mewarnai media-media massa tersebut. Bahasa iklan termasuk kedalam ragam bahasa jurnalistik, yaitu variasi bahasa dilihat dari segi pemakaiannya. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Pratiwi, 2011). Gaya bahasa iklan pada media cetak tentu berbeda dengan gaya bahasa iklan di radio ataupun di televisi. Penggunaan gaya bahasa sangat diperhatikan oleh pembuat iklan karena dengan pemilihan gaya bahasa yang tepat akan berpengaruh langsung terhadap penjualan dari sebuah produk. Dalam hal ini, Perancis adalah salah satu negara yang terkenal dengan produk kendaraannya. *Renault*, *Peugeot* dan *Citroën* merupakan nama-nama merek produksi kendaraan bermotor Perancis yang dapat kita jumpai di Indonesia. Produk-produk tersebut tidak kalah saing dengan produk kendaraan bermotor impor dari negara lain, seperti *Fiat* dan *Alfa Romeo* dari Italia, *Opel*, *BMW*, *Volkswagen* dan *Skoda* dari Jerman, *Land Rover* dan *Jaguar* dari Inggris, *Volvo* dari Swedia, *Dacia* dari Rumania, *Toyota* dan *Suzuki* dari Jepang, *KIA* dan *Ssangyong* dari Korea. Perusahaan tersebut mempromosikan produknya tidak hanya dalam bentuk audio visual tetapi juga dalam bentuk visual dengan mengiklankannya pada media cetak seperti majalah. Iklan-iklan tersebut banyak terdapat dalam majalah *La Gazette*.

*La Gazette* adalah majalah *online* berbahasa Perancis yang diterbitkan di setiap wilayah Perancis seperti *Côte-d'Or*, *Besançon*, *Dijon*, *Montpellier* dan *Nord-Pas de Calais*, juga di negara lain yang berbahasa Perancis seperti Belgia dan salah satu kota di Kanada, yaitu *Québec*. Kalimat-kalimat yang terdapat di setiap iklan perusahaan kendaraan bermotor tersebut mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut bukanlah tanpa tujuan, melainkan perusahaan menyeimbangi kemajuan zaman dan perkembangan budaya serta bahasa agar produknya dapat diterima konsumen. Penelitian mengenai gaya bahasa teks iklan

sudah banyak dilakukan terutama dalam ranah bahasa Indonesia, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggryani dalam skripsi (2010) yang berjudul “Penggunaan Gaya Bahasa dalam Iklan Shampo pada Majalah Femina”, yang menyimpulkan bahwa gaya bahasa yang terdapat dalam iklan shampo tersebut sangat variatif, seperti gaya bahasa hiperbola, personifikasi, oksimoron, antithesis, tautologi, danantisipasi. Penelitian sejenis lainnya telah dilakukan oleh Ekawati (2012) dengan judul “Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa pada Wacana Iklan Sepeda Motor”. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa gaya bahasa yang banyak digunakan adalah gaya bahasa penegasan, yakni gaya bahasa retorik yang ditandai dari kata-kata yang digunakan. Namun, dalam ranah bahasa asing, khususnya bahasa Perancis, penelitian yang ada tidak sebanyak penelitian gaya bahasa dalam bahasa Indonesia.

Gaya bahasa dapat didefinisikan sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (Keraf, 2010: 113). Yang termasuk jenis gaya bahasa menurut Keraf (2010: 116-117) yaitu gaya bahasa berdasarkan (1) pilihan kata; (2) nada yang terkandung dalam wacana; (3) struktur kalimat; dan (4) langsung tidaknya makna.

Berdasarkan hasil observasi, dengan mengamati keanekaragaman gaya bahasa yang dipakai dalam iklan produk kendaraan bermotor dalam majalah *online* berbahasa Perancis “*La Gazette de Côte-d’Or*” edisi tahun 2012, peneliti tertarik untuk meneliti gaya bahasa yang terdapat dalam majalah tersebut yang kemudian dituangkan dalam judul “**Analisis Gaya Bahasa Iklan Produk Kendaraan Bermotor Pada Majalah *Online La Gazette de Côte-d’Or* Edisi Tahun 2012**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan tiga rumusan masalah sebagai berikut :

1. Gaya bahasa apa saja yang digunakan oleh perusahaan kendaraan bermotor pada produknya yang diiklankan pada majalah “*La Gazette de Côte-d’Or* edisi tahun 2012.”

2. Apa makna yang terkandung di dalam gaya bahasa tersebut?
3. Bagaimana merancang pembelajaran gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada pembelajaran bahasa Perancis?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan oleh perusahaan kendaraan bermotor pada produknya yang diiklankan pada majalah “*La Gazette de Côte-d’Or* edisi tahun 2012”.
2. Mendeskripsikan makna yang terkandung di dalam gaya bahasa yang digunakan oleh iklan produk kendaraan bermotor pada majalah “*La Gazette de Côte-d’Or* edisi tahun 2012”.
3. Membuat contoh rancangan pembelajaran gaya bahasa iklan produk kendaraan bermotor pada pembelajaran bahasa Perancis.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, di antaranya bagi :

#### 1. Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan dan memperluas cakrawala ilmu pengetahuan tentang gaya bahasa terutama dalam iklan berbahasa Perancis dan pengalaman dalam menulis karya ilmiah.

#### 2. Para Pembuat Iklan Media Cetak

Manfaat penelitian ini bagi para pembuat iklan media cetak adalah mendeskripsikan dan memberikan referensi contoh gaya bahasa iklan yang digunakan dalam majalah berbahasa Perancis.

#### 3. Peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang sejenis.

#### 4. Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk pembelajaran pada mata kuliah *Français des Médias* atau linguistik.

##### 1.5 Asumsi

Menurut Surakhmad dalam Arikunto (2006: 65) bahwa “anggapan dasar atau postulat adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”. Berdasarkan definisi tersebut, maka peneliti merumuskan asumsi atau anggapan dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya bahasa termasuk kedalam kajian makna (semantik) yang merupakan salah satu cabang dari ilmu linguistik.
2. Gaya bahasa digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen.