

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan memaparkan terkait latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini serta membahas bahan topik yang dipilih untuk penelitian dan menjelaskan alasan dilakukannya penelitian. Selanjutnya, bab ini menjelaskan terkait rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistemaitka penulisan skripsi.

1.1 Latar Belakang

Bahasa adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dan komunikasi antar individu. Selain itu, bahasa juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau ide kepada orang-orang tertentu sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam hal berkomunikasi, digunakan sarana verbal (bahasa) dan non-verbal (seperti warna, cahaya, dan gerak tubuh). Pengguna bahasa menyampaikan hasil pemikirannya melalui bahasa. Tanpa kemampuan yang memadai dalam menguasai bahasa, seseorang tidak akan mampu mengekspresikan gagasannya dalam bentuk karya visual. Menurut Book (dalam Deddy Mulyana, 2017), bahasa sekurang-kurangnya memenuhi sebanyak tiga fungsi agar komunikasi berhasil. Pertama, melalui bahasa kita mampu mengenal dunia dan lingkungan sekitar. Dengan bahasa, berbagai macam informasi bisa di dapat dari berbagai sumber baik media cetak maupun media eletronik. Selain itu, mampu mempelajari berbagai hal yang diminati dan mampu berbagi pengalaman atau peristiwa yang dialami. Lalu, yang kedua digunakan sebagai sarana komunikasi satu sama lainnya. Melalui bahasa, kita mampu bersosialisasi antar sesama manusia. Dan fungsi terakhir, bahasa menjadikan manusia hidup lebih baik dan teratur yang mampu mengenal diri sendiri, serta dapat merancang tujuan hidup untuk menempuh kepada kehidupan mereka yang lebih baik. Maka dari itu, bahasa tidak bisa lepas dari bagian di kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, salah satunya digunakan sebagai alat verbal untuk

memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk atau suatu jasa kepada masyarakat luas. Iklan mudah sekali ditemukan di berbagai tempat maupun media massa seperti pada papan reklame di pinggir jalan raya, brosur yang ditempel pada tembok, media elektronik seperti radio dan televisi, ataupun pada media cetak seperti majalah atau koran yang menampilkan banyak sekali iklan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat, bahkan di era modern sekarang, banyak iklan bertebaran di internet. Dalam pembuatan iklan, pengiklan harus memperhatikan penggunaan bahasa agar pesan atau produk yang dipromosikan mampu menarik perhatian masyarakat. Tak jarang pengiklan menggunakan ungkapan-ungkapan yang khas dan juga menonjol seperti contoh-contoh iklan berikut.



Gambar 2.1 : Iklan Wardah



Gambar 1.2 : Iklan Sprite

Iklan-iklan di atas merupakan produk kosmetik Indonesia Wardah dan produk minuman Sprite yang memiliki slogan iklan dengan ungkapan yang menjelaskan produk tersebut secara implisit. Justru dengan ungkapan yang tidak biasa dan singkat tersebut, orang-orang yang melihat iklan tersebut penasaran dengan produk yang diiklankan tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kuspriyono, 2015) bahwa iklan yang menggunakan bahasa figuratif efektif dan mampu menarik perhatian para calon konsumen dengan efek yang ditimbulkan dari bahasa yang figuratif. Selain itu, pendapat lainnya dari (Tanaka, 2015) menyatakan bahwa bahasa yang digunakan mempengaruhi pesan iklan dalam suatu slogan iklan.

“商業広告とは、消費者に対して広告主からのメッセージを伝達することを目的としたメディアである。この目的に照らせば、広告テキストを構成する言語および映像表現は、メッセージを表すための記号と捉えることができる。”

“Iklan komersial merupakan sarana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari pengiklan kepada konsumen. Dalam konteks ini, bahasa dan ekspresi visual yang membentuk teks iklan dapat dipahami sebagai simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.”

Selain itu, menurut (Kaelan, 2002) bahwa penggunaan bahasa dalam iklan merupakan strategi komunikasi yang melibatkan sistem simbol yang memiliki makna. Bahasa berperan sebagai medium untuk menyampaikan pesan, ekspresi emosi, dan melahirkan ide-ide manusia untuk mencari kebenaran dalam kehidupannya. Oleh karena itu, kebanyakan pengiklan menggunakan gaya bahasa untuk menambah daya tarik dalam iklan yang dibuat.

Dari segi pembelajaran, iklan dapat dijadikan sumber media yang efektif dalam pembelajaran terkait kebahasaan karena bahasa-bahasa yang digunakan iklan mengikuti perkembangan zaman yang ada. Pemaparan yang dilakukan oleh (Muhdi, 2014) bahwa dosen-dosen di kampusnya sudah mulai menggunakan media seperti teks-teks dengan berbagai macam tema yang variatif dari media internet, koran, dan majalah berbahasa Arab untuk mata kuliah tarjamah, yaitu pembelajaran mengenai penerjemahan dari satu bahasa ke dalam bahasa lain. Pemilihan tema media seperti internet, koran, dan majalah menjadi signifikan karena dibandingkan dengan materi dari kitab-kitab klasik atau buku yang berisi teks-teks keagamaan murni, media tersebut lebih cepat merefleksikan dinamika bahasa dan perkembangan aktual dalam masyarakat. Selain itu, media ini lebih adaptif dan akomodatif terhadap kosakata baru yang lebih modern dan populer. Selain itu, respon mahasiswa terhadap media internet, koran, dan majalah dalam berbahasa Arab sebagai media pembelajaran mereka senang dan tertarik karena dengan variasi tema yang banyak membuat mahasiswa tidak merasa bosan karena selalu ada topik baru yang menarik untuk didiskusikan bersama.

Umumnya, pengiklan menggunakan gaya bahasa dalam pembuatan iklan agar menarik perhatian bagi orang-orang yang melihatnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan (Kuspriyono, 2015) bahwa penggunaan gaya bahasa telah menjadi bagian penting dalam merancang bahasa iklan yang mampu menarik perhatian

calon konsumen. Gaya bahasa berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mencegah kebosanan dan menjaga agar iklan tidak terkesan monoton bagi para audiens. Dalam berbagai bahasa apapun, gaya bahasa sudah melekat dengan iklan-iklan yang telah ada selama ini. Berikut dibawah ini contoh iklan-iklan baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Jepang yang menggunakan gaya bahasa.

Dari kedua iklan tersebut, masing-masing produk menggunakan kata-kata yang cenderung tidak biasa untuk menonjolkan kelebihan dari produk yang dipromosikan. Iklan pada gambar pertama, merupakan produk krim pencerah dari merek Garnier, yang tertulis pada gambar tersebut “Wajah 60% lebih Putih Cerah Merona cantik bersinar bagai Sakura”. Dalam hal ini pengiklan menjelaskan keunggulan produknya dengan kata ‘sakura’, yang dimana kulit cerah pada iklan



Gambar 1.3 : Iklan Garnier



Gambar 1.4 : Iklan Dior Lip Oil

tersebut diumpamakan dengan konsep yang terdapat pada kata ‘sakura’. Lalu, pada gambar kedua menampilkan produk kosmetik bibir merek Dior. Dalam gambar tersebut, terdapat kalimat 「オイルリップの厚みある光で美肌感」 yang bermakna ‘cahaya tebal dari *oil lip* yang memberi kesan kulit indah’, yang dimana ‘*oil lip*’ diumpamakan dengan kata 「光」 atau ‘cahaya’. Pengiklan menjelaskan karakteristik produk *oil lip* tersebut menggunakan konsep-konsep yang dimiliki oleh kata 「光」 (cahaya).

Berdasarkan kedua contoh di atas, pengiklan menggunakan gaya bahasa metafora pada masing-masing iklan dikarenakan didalamnya konsep karakteristik produk diumpamakan oleh sesuatu objek yang tidak ada hubungannya sama sekali, namun mengandung makna yang tersirat didalamnya. Metafora adalah penggunaan

kata-kata yang tidak memiliki arti harfiah, namun digunakan sebagai gambaran yang serupa atau dibandingkan dengan objek lain (Poerwadarminta dalam Tarigan, 2010). Metafora sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, misalkan pada buku, musik, bahkan iklan pun memiliki unsur metafora di dalamnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hutabarat, 2018), iklan kosmetik yang ada pada majalah *Cosmopolitan* mengandung makna non-literal yang dimana makna berbeda dengan tulisan pada iklan-iklan tersebut yang terdiri dari jenis Personifikasi, Hiperbola, Sinekdoki, Simile, dan Metafora. Dari penjelasan-penjelasan di atas, peneliti memutuskan melakukan penelitian gaya bahasa metafora yang terdapat pada iklan majalah dalam bahasa Jepang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel iklan-iklan yang terdapat pada majalah *CanCam* edisi Agustus tahun 2022 yang seluruhnya berbahasa Jepang. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena iklan-iklan menggunakan gaya bahasa yang menarik untuk diteliti dan diidentifikasi makna dibalik iklan-iklan tersebut, khususnya gaya bahasa metafora. Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji topik terkait gaya bahasa metafora diantaranya bahasa kiasan pada iklan berbahasa Jepang dan bahasa Thailand yang dikategorikan menjadi simile, metafora, metomini, dan antropomorfisme. Selanjutnya dilakukan penelitian mengenai penggunaan istilah-istilah olahraga sebagai metafora, penelitian yang mengkaji mengenai ekspresi iklan melalui linguistik kognitif dari tiga prespektif yaitu konstruksi, metafora, dan tindak tutur, adapun penelitian yang mengkaji metafora bahasa Jepang dalam iklan majalah menggunakan teori *Conceptual Metaphor Theory (CMT)* yang dikemukakan oleh Lakoff & Johnson dan terakhir penelitian yang mengkaji mengenai gaya bahasa dan makna pada iklan *Glico*. Perbedaannya dengan penelitian tersebut dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dipaparkan yaitu peneliti memfokuskan kajian terhadap makna metafora dengan teori Knowles & Moon beserta jenis metafora teori Lakoff dan Johnson bernama *Conceptual Metaphor Theory (CMT)* yang diklasifikasikan menjadi metafora struktural, metafora orientasional, dan metafora ontologis.

Selain itu juga, iklan menjadi salah satu inovasi baru sebagai sumber pembelajaran untuk mempelajari berbagai aspek kebahasaan. Selain itu, peneliti memilih majalah sebagai sumber data penelitian karena selalu mengikuti

perkembangan tren sesuai zamannya dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Majalah juga sudah melalui revisi-revisi yang ketat oleh editor, sehingga informasi yang disuguhkan valid. Maka dari itu, peneliti memilih judul penelitian “Gaya Bahasa Metafora Pada Iklan Di Majalah Jepang Can Cam Edisi Agustus Tahun 2022.” Pada penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi jenis-jenis metafora yang diantaranya metafora struktural, metafora orientasional, dan metafora ontologis beserta makna yang terkandung di dalam iklan-iklan tersebut yang membedakannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa saja makna metafora yang terkandung dalam iklan-iklan di majalah CanCam edisi Agustus tahun 2022 berdasarkan teori Knowles & Moon?
2. Jenis metafora apa saja yang terdapat pada iklan di majalah CanCam edisi Agustus tahun 2022 berdasarkan teori Lakoff & Johnson?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan selaras dengan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Adapun penelitian yang dilakukan untuk mencapai 2 tujuan berikut.

1. Mengetahui makna metafora yang terkandung dalam iklan-iklan CanCam edisi Agustus tahun 2022 berdasarkan teori Knowles & Moon.
2. Mengidentifikasi jenis metafora pada iklan-iklan di majalah CanCam edisi Agustus tahun 2022 berdasarkan teori Lakoff & Johnson.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi variabel dengan memfokuskan kepada beberapa iklan pada majalah CanCam edisi bulan Agustus tahun 2022 sebagai objek penelitian agar penelitian lebih terarah dan mendalam. Penelitian ini mengangkat

permasalahan dan terbatas pada gaya bahasa metafora beserta makna yang terkandung pada kalimat iklan-iklan ditemukan pada majalah CanCam edisi bulan Agustus tahun 2022.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bisa dilihat dari berbagai aspek yang meliputi segi teori dan praktik. Dari segi teori, hasil penelitian untuk memperkaya literatur dan wawasan mengenai gaya bahasa metafora yang digunakan pada iklan, terutama iklan pada media cetak. Dari segi praktik, dapat mempermudah bagi pembaca, khususnya pembelajar bahasa Jepang yang ingin mengetahui mengenai gaya bahasa metafora yang digunakan beserta makna yang terdapat pada iklan berbahasa Jepang dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian sebelumnya.

1.6 Sistematika Organisasi Skripsi

Laporan penelitian skripsi ini disajikan dalam lima bab. Bab I adalah Pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian yang menyajikan alasan dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, pentingnya penelitian, dan gap penelitian dengan penelitian terdahulu. Pada bab ini juga dijelaskan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, dan sistematika organisasi penulisan skripsi. Bab II adalah Kajian Pustaka yang menjelaskan kerangka teoritis yang mendasari penelitian. Pada bab ini dipaparkan landasan teori lebih mendetail serta literatur gaya bahasa, metafora, jenis-jenis metafora berdasarkan teori Lakoff & Johnson dan juga fungsi bahasa bagi iklan. Bab III menguraikan metodologi penelitian yang terdiri dari desain penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bab IV menjelaskan terkait analisis data beserta pembahasannya dengan cara menginterpretasikan data dan mengaitkannya dengan penelitian terdahulu serta teorinya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Lalu, skripsi diakhir dengan daftar pustaka serta memuat lampiran sumber-sumber terkait, termasuk data dokumentasi tulisan terkait iklan-iklan yang ada di dalam majalah CanCam edisi bulan Agustus tahun 2022.