

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh ruang lingkup kehidupan manusia berkaitan dengan bahasa. Hal ini terjadi karena manusia mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi dengan lingkungannya. wujud interaksi ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dan manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi. Bahasa sendiri lahir dari rangkaian kata-kata dalam suatu konstruksi yang lebih besar. Yang paling penting dari sebuah kata merupakan makna yang tersirat di dalamnya.

Pada tahun 1978 Verhaar membuat teori dengan membagi studi semantik menjadi 5 kajian, yaitu: semantik leksikal, semantik gramatikal, semantik sintaktikal, semantik kalimat, dan semantik maksud. Yang menjadi objek semantik leksikal adalah leksikon bahasa. Objek semantik gramatikal adalah makna-makna gramatikal. Sasaran penyelidikan semantik sintaktikal bertumpu pada hal-hal yang berkaitan dengan sintaksis. Sementara objek studi semantik maksud berkenaan dengan bentuk-bentuk pemakaian gaya bahasa seperti: metafora, ironi, litotes, dan sebagainya (Verhaar dalam Abdul Chaer, 1989: 8-11).

Salah satu kajian objek semantik adalah gaya bahasa. Gaya bahasa meliputi semua hierarki kebahasaan. Pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat termasuk persoalan gaya bahasa, bahkan tercakup pula persoalan gaya bahasa, bah-

kan tercakup pula persoalan wacana. Gaya bahasa dalam penyampaian iklan yang terdapat pada majalah mempunyai kedudukan yang sangat penting karena wacana yang terdapat di dalamnya tidak semua mengungkapkan sesuatu secara langsung dan sederhana. Bahkan, untuk menjadikan suatu iklan lebih menarik perhatian para konsumen, di dalamnya digunakan berbagai gaya bahasa. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan karena dalam wacana iklan majalah sering terdapat kalimat yang mengandung gaya bahasa. Misalnya, terdapat kalimat yang menggunakan berbagai majas agar iklan tersebut memiliki daya tarik atau mampu memberikan sugesti yang positif pada setiap konsumen yang melihat iklan tersebut.

Sebagai contoh, majalah *Femina* merupakan suatu majalah yang di dalamnya terdapat banyak iklan produk kecantikan, dan salah satunya adalah iklan *shampoo*. Selain itu, dalam penyampaian iklan *shampoo* pada majalah *Femina* terdapat beberapa konteks kalimat yang mengandung gaya bahasa yang salah satunya adalah majas hiperbola. Misalnya, dalam mempromosikan produk *shampoo* terdapat pemakaian bahasa seperti ini:

- (1) *Rontok tambah banyak. Di bantal? Di sisir? Di saluran air? Pakai tonik Natur penguat rambut!* (Iklan *Shampoo Natur*)
- (2) *Sentuhan kelembutan yang memukau.* (Iklan *Shampoo Sunsilk*)
- (3) *Rambut berketombe membatasi pergaulanmu?* (Iklan *Shampoo Sunsilk*)

Kalimat-kalimat tersebut dapat dikategorikan pada kelompok gaya bahasa pertentangan yang berjenis majas hiperbola karena bersifat melebih-lebihkan. Gaya bahasa pertentangan merupakan salah satu jenis gaya bahasa yang di dalamnya memuat majas hiperbola. Tujuan penggunaan gaya bahasa yang lainnya adalah penyampaian pesan secara tidak langsung sehingga rangkaian kalimatnya bersifat persuasif. Namun, gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian iklan pada majalah sering kali berlebihan dan kurang rasional. Bahkan, ada beberapa produk yang menggunakan berbagai macam bahasa untuk meyakinkan konsumen kalau produknyalah yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Kajian seperti ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Anggraeni (2008) dalam sebuah skripsi yang berjudul “Kajian Gaya Bahasa *Feature* di Surat Kabar *Kompas* Edisi September dan Oktober dan Majalah *Tempo* edisi Februari”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa (1) bentuk gaya bahasa pada surat kabar *Kompas* dan majalah *Tempo* secara dominan menggunakan gaya bahasa aliterasi dan repetisi; (2) gaya bahasa yang terdapat dalam surat kabar *kompas* dan majalah *Tempo* dapat memunculkan tafsiran makna lain; (3) adanya gaya bahasa pada surat kabar *Kompas* dan majalah *Tempo* terbentuk karena adanya pemakaian kosakata. Dan oleh Rosalin (2007) dalam sebuah skripsi yang berjudul “Kajian Gaya Bahasa Dalam Iklan Kosmetik Pada Majalah”, dengan hasil penelitian bahwa dalam setiap teks iklan kosmetik pada majalah menggunakan gaya bahasa yang berbeda-beda.

Gaya bahasa juga dikatakan berperan penting dalam penyampaian iklan. Dengan adanya gaya bahasa, penyampaian iklan akan tampak lebih menarik dan

mudah diingat oleh setiap konsumen yang melihat iklan tersebut. Bahkan, hampir semua iklan mengandung majas hiperbola di dalamnya. Hal ini dilakukan agar para konsumen percaya terhadap kelebihan produk yang mereka promosikan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Jadi, tidaklah heran apabila prinsip kesantunan sering kali dilanggar. Akibatnya, terjadi saling membalas antariklan dengan mengadakan perbaharuan dalam setiap edisinya.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Gaya bahasa yang sering digunakan dalam iklan *shampoo* pada majalah cenderung berlebihan.
- 2) Gaya bahasa yang terdapat dalam wacana iklan *shampoo* pada majalah berpotensi menimbulkan penafsiran yang beragam.
- 3) Dalam iklan *shampoo*, prinsip kesantunan sering kali dilanggar. Akibatnya, terjadi saling membalas antariklan dengan mengadakan perbaharuan dalam setiap edisinya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada penggunaan gaya bahasa iklan *shampoo* dalam majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008. Peneliti mengambil terbitan selama 2007 dan 2008 karena tahun tersebut merupakan kurun waktu terdekat dengan

waktu penelitian dan tingkat kemudahan pencarian data oleh peneliti. Adapun konsep gaya bahasa yang digunakan dalam penelitian ini akan dititikberatkan pada pengklasifikasian yang dikemukakan oleh Tarigan. Akan tetapi, penulis hanya menganalisis majas perbandingan dan pertautan dari ke empat pengklasifikasian majas yang dikemukakan oleh Tarigan. Hal ini peneliti lakukan bukan berarti peneliti mengesampingkan rumusan yang dikemukakan oleh pakar yang lain. Rumusan para pakar tersebut tetap akan penulis gunakan sebagai pendukung teori penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar peneliti lebih fokus pada penelitian tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Jenis gaya bahasa apakah yang digunakan dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008?
- 2) Gaya bahasa apakah yang paling dominan digunakan dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008?
- 3) Bagaimanakah makna gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008?
- 4) Bagaimanakah fungsi gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) jenis gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008;
- 2) gaya bahasa yang paling dominan digunakan dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008;
- 3) makna gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008;
- 4) fungsi gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* yang terbit selama tahun 2007 dan 2008.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan manfaat praktis. Untuk manfaat teoretis, hasil penelitian ini dapat menambah lagi ragam penelitian semantik yang masih terbilang jarang. Secara praktis, penelitian ini pun berguna bagi orang yang bercita-cita untuk bergelut di bidang dunia periklanan.

1.7 Anggapan Dasar

Anggapan dasar pada suatu penelitian merupakan suatu landasan bagi proses pemecahan masalah yang dihadapi. Setiap peneliti dapat merumuskan anggapan dasar

yang berbeda. Anggapan dasar berguna agar ada dasar pijakan yang kokoh bagi masalah yang sedang diteliti untuk mempertegas penelitian.

Berikut ini dijelaskan beberapa anggapan dasar dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Terdapat variasi gaya bahasa dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina*;
- 2) Gaya bahasa yang terdapat dalam iklan *shampoo* pada majalah *Femina* dapat menimbulkan penafsiran ganda.

1.8 Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam memahami penelitian ini, berikut ini dijelaskan sejumlah konsep kunci yang digunakan dalam penelitian ini.

- 1) Gaya bahasa yang di maksud di sini merupakan ciri khas kebahasaan iklan *shampoo* pada majalah berdasarkan pilihan kata dan makna langsung maupun tidak langsung.
- 2) Iklan *shampoo* merupakan suatu alat untuk menyampaikan pesan jasa dari produsen kepada konsumen melalui media visual dalam rangka mempromosikan produknya.
- 3) Majalah *Femina* merupakan suatu majalah perempuan yang sekaligus dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti.