

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa menurut Kridalaksana dan sejalan dengan pemikiran beberapa pakar lain dalam Chaer (2012: 30) adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui jika salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi. Seseorang dapat berinteraksi menyampaikan maksud, pendapat, bersosialisasi dengan menggunakan bahasa. Melalui bahasa seseorang dapat dengan mudah menyampaikan pesan yang ingin dibagi atau disampaikan kepada orang lain.

Bahasa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Bahasa sebagai alat komunikasi memiliki tujuan untuk bertukar pendapat, berdiskusi, atau membahas persoalan yang dihadapi. Melalui bahasa manusia juga dapat mewarisi budaya dan tradisi yang diturunkan oleh para leluhur. Bahasa adalah alat komunikasi yang sangat penting bagi manusia, baik lisan maupun tulisan.

Bahasa sebagai alat komunikasi tidak hanya digunakan untuk percakapan antara perseorangan maupun orang banyak tetapi juga sebagai alat komunikasi melalui sebuah media, baik media cetak maupun media elektronik. Salah satu penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi dalam sebuah media adalah pada iklan. Komunikasi yang terjadi dalam iklan adalah adanya informasi suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

Iklan menyampaikan informasi melalui bahasa tersendiri. Bahasa dalam iklan berbeda dengan bahasa percakapan sehari-hari. Jika dalam bahasa percakapan sehari-hari, kita bercakap-cakap dengan menggunakan bahasa yang panjang dan jika kita disuruh untuk mengulang tentunya tidak akan sama dengan yang kita ucapkan sebelumnya. Bahasa percakapan sehari-hari cenderung bahasa yang spontan terucap, sehingga jika diulang kembali tidak akan sama.

Bahasa pada iklan berbeda dengan bahasa percakapan sehari-hari. Bahasa iklan cenderung diciptakan unik, singkat, serta mengandung unsur memengaruhi yang secara langsung atau tidak. Selain itu, ada sebagian bahasa iklan yang mengikuti bahasa-bahasa yang modern, sesuai dengan masanya. Kemampuan pihak pembuat iklan menggunakan bahasa yang sesuai dengan masanya ini juga menambah keunikan dari bahasa sebuah iklan.

Keunikan bahasa yang digunakan pada iklan juga tidak terlepas dari pemilihan langsung tidaknya makna pada iklan. Melalui pemilihan penggunaan langsung tidaknya makna dari bahasa yang digunakan sebuah iklan produk tertentu dapat diketahui spesifikasi sebuah produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahasa yang digunakan dalam iklan merupakan bahasa yang menggambarkan dari suatu produk yang ingin ditawarkan kepada masyarakat.

Iklan dalam upaya menyampaikan informasi melalui bahasa dituangkan dalam pemilihan gaya bahasa, sehingga tercipta kata-kata atau kalimat yang dapat memengaruhi kesuksesan iklan. Gaya bahasa yang sesuai dengan tujuan produk yang diiklankan akan membuat kesan tersendiri pada sebuah iklan. Kesan yang dibuat sebuah iklan mampu menarik minat siapapun terhadap produk yang

ditawarkan. Sebuah iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Iklan hadir dalam berbagai media, seperti majalah, radio, koran dan televisi. Setiap iklan yang dimuat dalam berbagai media memiliki kelebihan masing-masing. Iklan yang disampaikan melalui media cetak seperti pada majalah atau koran menekankan daya tarik melalui visualnya. Sedangkan iklan yang disampaikan melalui radio akan menekankan daya tariknya melalui audionya. Sedangkan pada media televisi iklan yang disampaikan dapat ditekankan melalui audio visualnya. Sehingga masyarakat dapat mengetahui iklan tidak hanya melalui tulisan ataupun suara melainkan berupa video yang dapat dilihat dan didengar.

Penyampaian iklan melalui televisi yang berbentuk audio visual dapat dikatakan lebih menarik dan mudah untuk menarik minat masyarakat. Apalagi pembuat iklan mampu memilih bahasa yang sesuai dengan tujuan iklan atau bahkan mampu membuat sebuah slogan yang mudah diingat oleh masyarakat tentunya media televisi merupakan salah satu media yang tepat untuk menyiarkan iklan. Apalagi zaman sekarang ini hampir setiap rumah memiliki televisi dan kapanpun dapat dinyalakan untuk mendapat siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian televisi memiliki daya informatif lebih tinggi dibanding dengan media yang lainnya sehingga menimbulkan akibat yang lebih kuat. Sehingga apapun yang ditayangkan dalam televisi memiliki daya tarik yang lebih kuat untuk memengaruhi masyarakat.

Daya tarik iklan di ciptakan untuk mempengaruhi masyarakat agar masyarakat mempunyai gambaran tertentu dengan produk yang ditawarkan. Gambaran produk dapat dimunculkan melalui kata-kata atau kalimat singkat berupa slogan. Setiap slogan iklan mempunyai gaya bahasa serta penggambaran makna tertentu baik secara langsung atau tidak sebagai ciri khas dari sebuah iklan.

Bermacam-macam gaya bahasa digunakan dalam slogan iklan berbagai produk untuk menarik minat pembeli. Tidak hanya gaya bahasanya saja tetapi juga penggambaran makna yang terdapat dalam slogan iklan juga digambarkan dengan cara yang berbeda-beda. Penggambaran makna dapat secara langsung maupun penggambaran makna dengan kata – kata yang lain sehingga maknanya tergambar secara tersirat saja.

Salah satu contoh penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan adalah penggunaan gaya bahasa kiasan. Bahasa kiasan akan menggambarkan makna iklan secara tersirat dengan tujuan untuk memberikan ciri khas tersendiri pada iklan yang dibuat. Sebagai contoh iklan teh kotak dengan slogan “persembahkan dari alam”. Pada slogan tersebut terdapat gaya bahasa personifikasi yaitu mengandung suatu isyarat bahwa alam dapat mempersembahkan sesuatu seperti halnya manusia atau benda yang seolah-olah dapat hidup. Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa kebaikan berasal dari alam, alam mengajarkan manusia untuk berbuat baik dan selalu memberikan yang terbaik. Alam mempersembahkan yang terbaik untuk manusia berupa teh yang dapat dinikmati oleh manusia. Begitu juga manusia, harus mampu mempersembahkan yang terbaik untuk alam dengan menjaga dan merawat alam disekitarnya.

Berdasarkan contoh di atas dapat diketahui jika slogan dalam sebuah iklan sudah dapat menggambarkan sebuah produk yang ditawarkan oleh iklan. Penggambaran produk yang ditawarkan digambarkan secara jelas melalui kata-kata yang singkat namun memiliki makna yang menjelaskan sebuah produk yang ditawarkan oleh iklan sehingga pesan dari iklan dapat tersampaikan. Memahami makna dalam sebuah iklan merupakan hal yang penting. Jika tidak mampu memahami makna dalam sebuah iklan bisa saja salah mengartikan sebuah pesan dalam iklan sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan tidak tersampaikan.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada iklan makanan dan minuman untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Iklan yang dipilih merupakan iklan makanan dan minuman yang termasuk kategori iklan komersial yang tayang di televisi. Pemilihan iklan makanan dan minuman sebagai fokus penelitian dikarenakan produk tersebut merupakan produk yang sering muncul pada iklan di televisi. Iklan yang dipilih merupakan seluruh iklan makanan ringan dan minuman baik minuman instant maupun minuman seduh yang tayang pada bulan Mei 2018.

Penelitian ini merupakan penelitian kajian stilistika, namun hanya memfokuskan penggunaan gaya bahasa dan makna kiasan yang terdapat pada slogan iklan karena penggunaan gaya bahasa dan penggambaran makna pada slogan iklan sudah mewakili penggunaan gaya bahasa dalam iklan serta makna dari sebuah iklan yang ditayangkan. Pemilihan slogan dalam iklan itu dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan makanan dan

minuman di Indonesia beserta makna kiasan yang terkandung di dalamnya sehingga memudahkan untuk memahami maksud dan tujuan dari iklan.

Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan hampir ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan. Serta adanya makna yang tersirat dari bahasa yang digunakan pada iklan sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.

Penelitian ini difokuskan pada salah satu stasiun televisi yaitu RCTI. RCTI dipilih sebagai fokus dalam pengambilan iklan dikarenakan sebelumnya belum ada penelitian yang memfokuskan penelitian sebuah iklan di stasiun televisi tersebut. Oleh sebab itu peneliti memilih RCTI sebagai fokus untuk pengambilan iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

- 1) Bagaimana gaya bahasa pada slogan iklan makanan dan minuman di RCTI?
- 2) Bagaimana makna kiasan pada slogan iklan makanan dan minuman di RCTI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut,

- 1) Mendeskripsikan gaya bahasa pada slogan iklan makanan dan minuman di RCTI.
- 2) Mendeskripsikan makna kiasan pada slogan iklan makanan dan minuman yang terdapat dalam iklan di RCTI.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1) Manfaat Teoretis

- a. Menambah sumbangan pengetahuan dan wawasan pada ahli bahasa, khususnya bidang gaya bahasa.
- b. Menambah sumber bacaan penelitian dalam bidang linguistik khususnya penelitian gaya bahasa.
- c. Menjadi sumbangan teori bidang linguistik khususnya gaya bahasa.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berbagai gaya bahasa dalam periklanan serta memberikan ketertarikan pada produk yang diiklankan.
- b. Bagi bidang pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh guru sebagai referensi dalam menyampaikan pelajaran Bahasa Indonesia pada materi yang berkaitan dengan slogan.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan informasi pada peneliti mengenai berbagai gaya bahasa serta makna yang tidak

secara langsung diungkapkan dalam slogan iklan makanan dan minuman.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi dasar pada penelitian ini adalah adanya keunikan pada bahasa iklan yang di dalamnya terdapat berbagai macam gaya bahasa baik berupa frasa maupun kalimat yang terdapat dalam slogan sebuah iklan makanan dan minuman yang tayang di RCTI. Adanya makna kiasan pada slogan iklan makanan dan minuman di RCTI.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “*Gaya Bahasa dan Makna Kiasan Slogan Iklan Makanan dan Minuman di RCTI*” maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu,

1) Gaya bahasa

Gaya bahasa dalam hal ini merupakan gaya bahasa digunakan dalam sebuah iklan yang tertuang dalam sebuah frasa maupun kalimat pada iklan makanan dan minuman di televisi.

2) Iklan makanan dan minuman

Iklan makanan dan minuman merupakan iklan yang menawarkan sebuah produk berupa makanan dan minuman.

3) Slogan

Slogan dalam hal ini merupakan frasa atau kalimat yang mewakili gambaran sebuah produk dalam iklan makanan dan minuman di televisi.

4) Stilistika

Stilistika dalam penelitian ini merupakan ilmu yang digunakan untuk mengkaji bahasa yang digunakan dalam iklan makanan dan minuman di televisi.