

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi massa yang memegang peranan penting dalam berlangsungnya interaksi antara manusia. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia yang tidak dapat ditinggalkan, serta mempunyai peran penting dalam membentuk sebuah hubungan yang kuat. Komunikasi yang terjalin antara manusia menjadi lebih terarah dan bisa tercipta dengan lancar. Bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri, (Chaer 2003:32).

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan di setiap aspek kehidupan, manusia juga berperan dalam menunjang kehidupan. Dalam kehidupan bisnis seorang pengusaha perlu mengetahui prinsip-prinsip komunikasi yaitu prinsip kerjasama dan prinsip kesantunan. Pentingnya kompetensi komunikatif bagi pengusaha dibutuhkan bahasa dalam menunjang perkembangan dan pertumbuhan kewirausahaan, dalam hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa pentingnya kewirausahaan dalam segi periklanan.

Strategi komunikasi dan keberhasilan juga dipengaruhi oleh media iklan. Iklan merupakan kegiatan promosi barang atau jasa melalui media massa yang mudah diterima oleh para konsumen

menjadikan nilai jual produk yang tinggi dan dapat mempunyai pengaruh besar kepada konsumen. Iklan memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam memformulasikan pesan-pesan produk kepada konsumen yang dibarengi oleh bahasa yang mempunyai dampak pengaruh dan memikat hati konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pengertian iklan menurut KBBI adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi.

Untuk mengkomunikasikan nilai jual sebuah produk, bahasa bisnis digunakan bahasa yang komunikatif atau bahasa yang cukup akrab di telinga penikmat produk. Penikmat dapat langsung memahami pesan dari iklan produk yang diiklankan. Adapun produk yang kurang berkualitas perlu ditelaah terlebih dahulu, dan sebaiknya iklan yang dibuat tidak terlalu berlebih-lebihan agar penikmat produk tidak merasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan apa yang sudah dipromosikan.

Iklan merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas. Dalam praktiknya kegiatan pemasaran tidak hanya diperlukan produk yang baik, penetapan harga yang sesuai, menata pada tempat yang menarik. Tetapi juga diperlukan komunikasi yang

baik dengan konsumen. Maka penggunaan bahasa yang komunikatif menggunakan gaya bahasa yang bagaimana caranya mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membeli dari produk yang diiklankan meskipun bahasanya kurang masuk akal.

Menurut Keraf (2010:112) Gaya bahasa adalah suatu penyimpangan bahasa secara evaluatif atau secara emotif dari bahasa biasa, entah dalam ejaan, pembentukan kata, konstruksi (frasa, klausa, kalimat) atau aplikasi sebuah istilah, untuk memperoleh kejelasan penekanan, hiasan, humor atau suatu efek yang lain. Fungsinya yaitu menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, menimbulkan gejala tawa atau hiasan.

Penggunaan gaya bahasa pada iklan yang bertujuan mempengaruhi pembaca dapat dilihat dalam Iklan SUNSILK kata "KAMU HANYA BUTUH DUA KALI SLIK DAN DUA KALI SPRAY" menggunakan gaya bahasa hiperbola. Hiperbola Adalah gaya bahasa yang memberikan pernyataan yang berlebih-lebihan. Kata "Kamu hanya butuh dua kali slik dan dua kali spray" bermakna berlebihan karena kata itu bermaknakan bahwa bila kita membeli produk shampo SUNSILK hanya dengan dua kali slik dan dua kali spray rambut kita akan lembut, halus, dan kuat.

B. Permasalahan

1. Ruang Lingkup Masalah

Adapun ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi dan macam gaya bahasa yang digunakan.

2. Batasan Masalah

Sebagai salah satu upaya agar penelitian ini lebih mendalam, terarah dan fokus, maka peneliti membatasi pada bagaimana penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi, gaya bahasa yang digunakan, dan stasiun televisi yang digunakan untuk memperkenalkan kepada konsumen.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

3.1 Rumusan Masalah Umum

Bagaimanakah penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi ?

3.2 Rumusan Masalah Khusus

Adapun masalah khusus berdasarkan rumusan masalah umum adalah:

1. bagaimanakah penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi ?
2. bagaimanakah makna gaya bahasa pada iklan sampo di televisi ?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas telah menghantarkan kita secara jelas tentang apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Penelitian ini mempunyai tujuan yang bersifat umum dan khusus.

1. Tujuan Umum

Secara umum, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi.

2. Tujuan Khusus

Secara khusus, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

- a. mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi.
- b. mendeskripsikan makna gaya bahasa pada iklan sampo di televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan-sumbangan pemikiran, pengetahuan tentang teori-teori kebahasaan kaitannya dengan gaya bahasa pada iklan sampo di televisi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi guru, dan konsumen.

2.1 Bagi Guru

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi guru dalam membimbing atau mengajar siswa-siswinya dalam belajar bahasa terutama masalah gaya bahasa.

2.2 Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai alternatif dalam memilih produk agar tidak cepat terbuju, terpengaruh oleh kata-kata yang persuasi dan beralih kepada produk yang lain akan tetapi tidak sesuai dengan kualitas barang yang diiklankan.

2.3 Bagi Pembuat Iklan

Manfaat bagi pembuat iklan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat wacana iklan yang baik dan sesuai dengan kondisi barang yang diiklankan.

E. Definisi Operasional

1. Penggunaan : proses, cara, dan perbuatan menggunakan sesuatu pemakaian.
2. Gaya bahasa : cara menggunakan bahasa. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa itu.
3. Iklan : berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi di atas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi.
4. Sampo : sabun cair untuk mencuci rambut dan kulit kepala, sepeda motor dan mobil terbuat dari campuran tumbuhan atau zat kimia.
5. Televisi : media komunikasi jarak jauh yang berfungsi menerima siaran gambar bergerak yang disertai suara dengan warna monochrome atau full color.