

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai kebutuhan dalam kehidupannya, baik kebutuhan jasmani, kebutuhan rohani maupun kebutuhan informasi. Untuk memenuhi kebutuhannya tersebut tentu saja manusia butuh dengan yang namanya komunikasi. Dalam komunikasi, terutama komunikasi massa tidak pernah lepas dari peran media. Media massa menjadi penyalur pesan atau informasi yang disampaikan komunikator kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, media massa berkembang menjadi pusat penyedia dan penyampai berbagai informasi yang terjadi di tengah masyarakat. Media massa memiliki peran penting dalam mengekspresikan, mendukung dan mengakui suatu budaya yang berlaku dalam masyarakat.

Arti media massa sendiri mengacu pada sekumpulan media teknologi yang mampu menjangkau masyarakat luas melalui media komunikasi. Dalam perkembangannya terdapat bermacam media komunikasi yang tersebar dalam masyarakat, yaitu media cetak, media elektronik dan media online. Komunikasi online dewasa ini menjadi yang paling populer, namun media cetak dan media elektronik masih tetap bertahan dan digemari termasuk dalam berbagai pemasangan iklan. Iklan merupakan media komunikasi persuasif

yang dapat menarik minat konsumen dan juga sebagai media yang mampu menyebarkan informasi secara global.

Menurut Keith Jackson dan Phil Carey (1997) dalam Kurnia (2016,30) dalam membuat iklan harus jujur. Adapun yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, yaitu pastikan bahwa iklan yang dibuat tidak melanggar hukum, pastikan kebenarannya, bedakan iklan dari program, jaga keadilan, pastikan bahwa testimonial (pengakuan) jujur, hormati kepercayaan orang.

Dalam penyampaiannya ada iklan yang diucapkan secara lisan seperti radio, televisi, dan media elektronik lainnya. Adapula iklan yang ditampilkan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah dan lainnya. Iklan berisi suatu pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan bentuk dan tampilan yang sedemikian rupa sehingga orang lain dapat terbujuk untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kurnia (2016, 32), eksekusi pesan termasuk dalam kategori bagaimana pesan disampaikan. Dalam proses komunikasi, eksekusi ini termasuk dalam proses *decoding*, yaitu penerjemahan simbol-simbol. Tiga hal yang menjadi bagian iklan secara utuh, yaitu apa yang disampaikan (*message*), alasan justifikasi agar diminati, diinginkan dan dipercaya konsumen (*appeal*), dan kombinasi berbagai cara untuk menarik perhatian dan keyakinan yang secara kompatibel berlangsung bersama *appeal*.

Dalam perkembangannya, tujuan iklan bukan hanya untuk meraih konsumen (*hard selling*), tetapi menjadi pendorong hasrat konsumen untuk loyal pada merek (*brand image*), bukan sekedar mengkonsumsi produk atau

menggunakan jasa. Iklan merupakan alat utama dalam *brand* strategi, kampanye untuk menciptakan *image* suatu produk. Iklan merupakan bagian dari kehidupan industri modern bagi sebuah negara untuk memasarkan produk yang dibuatnya (Kurnia, 2016, 33).

Dalam membuat iklan tentu tidak lepas dari yang namanya bahasa. Sutedi (2011,2) menjelaskan bahwa bahasa digunakan sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu ide, pikiran, hasrat dan keinginan kepada orang lain. Penggunaan bahasa yang baik dan tepat mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bahasa iklan yang disampaikan secara singkat, padat, jelas dan menarik akan mampu mempengaruhi, membujuk, mengajak dan meyakinkan masyarakat. Dampak suatu pesan tidak hanya dari yang dituturkan melainkan dari penyampaiannya juga. Lawan bicara dapat menangkap apa yang kita maksud dan juga dapat memahami makna yang dituangkan dalam bahasa tersebut atau tidak. Pengiklan harus kreatif dalam memilih kata dan gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian iklan supaya dapat meningkatkan daya tarik konsumennya.

Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya karena kreatifitas penyaji iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Penggunaan gaya bahasa dalam sebuah iklan mampu menyihir sasaran konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Iklan di Jepang juga disajikan dengan gaya bahasa untuk menarik publik, terutama yang ditampilkan pada judul iklan. Salah satu yang menarik, dalam iklan berbahasa Jepang terdapat pilihan-pilihan kata dan gaya bahasa yang digunakan terutama

dalam iklan media cetak karena ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa tulis.

Contohnya:



世界一やわらかいダイヤ

Sekai ichi yawarakai daiya.

“Berlian terlembut di dunia”

(Cancam, September 2012)

Data iklan tersebut merupakan wacana iklan produk lipstick keluaran *brand Maquillage*. Wacana iklan tersebut seolah-olah ingin menyampaikan bahwa “lipstik” mereka seperti berlian terlembut di dunia. Pada wacana iklan ini dapat dilihat bahwa produk diumpamakan dengan berlian secara singkat yang memiliki sifat kemiripan. Gaya bahasa yang digunakan adalah “*metafora*” karena tidak menggunakan kata penghubung yang memperjelas perbandingan tersebut.

Untuk mengetahui mengapa pada wacana iklan tersebut membandingkan lipstik mereka dengan berlian. Dapat diketahui dengan melihat karakteristik dari masing-masing benda. Berlian memiliki karakteristik cantik, bercahaya indah, mewah dan apabila seseorang menggunakannya dapat mempercantik dirinya. *Brand Maquillage* mengklaim lipstik mereka memiliki karakteristik cantik, memiliki warna yang indah, dan bagi wanita yang menggunakannya akan terlihat lebih cantik. Berdasarkan kesamaan tersebut pembuat wacana iklan membandingkan lipstik dengan berlian. Pesan dari wacana iklan tersebut adalah “lipstik *Maquillage* memiliki warna yang indah yang dapat mempercantik wanita” (Putri, 2015).

Perbedaan bahasa, budaya serta kata-kata yang digunakan membuat pesan tersebut sulit untuk dipahami. Dengan mengetahui gaya bahasa yang digunakan akan mampu mendeskripsikan makna iklan tersebut sehingga pesan dari iklan lebih mudah dipahami. Sehingga hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan gaya bahasa yang digunakan dalam salah satu iklan majalah di Jepang yaitu majalah *Kansai Isshuukan*. Majalah yang tersusun secara padat dan efisien dengan konten-konten yang lengkap dan tampilan yang menarik. Memiliki ciri khusus di sampul majalah dengan gambar artis perempuan muda Jepang. Satu majalah mencakup berbagai konten yang dibutuhkan oleh pembaca, seperti: konten berita terkini, tips-tips, acara televisi, *fashion*, dan sebagainya.

B. Rumusan dan Fokus Masalah

1. Rumusan Masalah

- a. Apa saja gaya bahasa yang digunakan dalam iklan majalah *Kansai Isshuukan*?
- b. Apa makna gaya bahasa yang terdapat pada iklan majalah *Kansai Isshuukan*?

2. Fokus Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

Peneliti hanya meneliti tentang jenis gaya bahasa metafora, metonimi dan sinekdoke yang digunakan dan makna gaya bahasa tersebut dalam iklan majalah berbahasa Jepang yaitu “Majalah *Kansai Isshuukan*”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui jenis gaya bahasa dalam iklan majalah *Kansai Isshuukan*.
- b. Untuk mengetahui makna gaya bahasa dalam iklan majalah *Kansai Isshuukan*.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoretis

- 1) Menambah wawasan bagi peneliti bahasa dalam mengkaji suatu wacana dari aspek gaya bahasa yang digunakannya.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembelajar bahasa Jepang dalam mempelajari gaya bahasa yang digunakan dalam suatu wacana sehingga mereka lebih mudah dalam memahami maknanya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi mereka yang tertarik dalam menganalisis suatu wacana terkait, juga dapat dipergunakan sebagai sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.

D. Definisi Operasional

1. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu dan untuk tujuan tertentu. (Kridalaksana, 2001,25)

2. Iklan

Iklan adalah bentuk penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa dan ide. Burke (1980,9)

3. Majalah

Majalah adalah sekumpulan artikel atau kisah yang diterbitkan teratur secara berkala. Danesi (2011,89)

4. *Kansai Isshuukan*

Kansai isshuukan adalah nama sebuah majalah informasi kota, area Kansai yang diterbitkan oleh Kodansha dari tahun 1999. (<https://ja.m.wikipedia.org>)

E. Sistematika Penulisan

BAB I berisi Pendahuluan yang memuat: latar belakang masalah, rumusan dan fokus masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan. BAB II berisi Landasan Teori yang memuat: pengertian linguistik kognitif, kajian makna dalam bahasa, gaya bahasa dalam bahasa Indonesia dan bahasa Jepang, pengertian iklan dan jenis-jenis iklan. BAB III berisi Metode Penelitian yang memuat: metode penelitian, prosedur penelitian, teknik analisis data, objek penelitian dan sumber data. BAB IV berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan. BAB V berisi Penutup yang memuat: Simpulan dan Saran. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan lampiran.