

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa sebagai alat komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan bahasa manusia dapat berbicara mengenai apa saja, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Dengan bahasa pula manusia dapat mencerminkan perasaannya sehingga pembicara dapat menimbulkan suasana gembira, marah, merayu, dan sebagainya (Soenardji, 1989: 5). Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau berita, fakta, pendapat, dan lain-lain dari seorang penutur kepada pendengar.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dari satu pihak untuk disampaikan kepada pihak lain. Dua pihak tersebut adalah produsen dan konsumen. Pihak produsen sebagai penghasil barang menawarkan hasil produksinya kepada konsumen sebagai calon pembeli atau pemakai produk. Iklan merupakan wujud pemakaian bahasa yang selalu dijumpai setiap hari oleh masyarakat secara berkesinambungan atau mampu mempengaruhi sikap dan cara pandang orang serta meneguhkan nilai-nilai tertentu. Iklan yang banyak dijumpai tersebut mencakup berbagai bidang misalnya politik, ekonomi, bisnis, dan berbagai aspek kebudayaan lainnya akan menjadi suatu topik yang menarik untuk dikaji.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara konsumen dengan produsen. Agar konsumen berjalan dengan lancar, produsen harus memahami segala kondisi yang terjadi dalam masyarakat. Untuk memahami kondisi tersebut produsen harus mengadakan survei mengenai karakteristik konsumennya seperti pengalaman memakai produk, tingkat kebutuhan, latar belakang sosial ekonomi, kecenderungan hobi, keterkaitan, selera khusus, dan sebagainya (Kasali, 1992: 183). Iklan merupakan kegiatan berbahasa yang bersifat informatif. Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya produk atau jasa kepada masyarakat. Pemberitahuan ini harus sampai pada sasaran, yaitu konsumen agar tujuan yang ingin dicapai produsen dapat terlaksana. Hal ini diperlukan strategi tertentu dalam bidang periklanan, misalnya: bahasa yang menarik, bentuk iklan yang lain dari pada yang lain, suara dan musik yang enak didengar, dan lainnya.

Iklan merupakan kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan keyakinan serta gagasan-gagasan atau ide-ide melalui saluran-saluran tertentu dalam membentuk informasi yang persuasif. Dengan kata lain iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produknya. Oleh karena itu, bahasa iklan harus persuasif sehingga menarik minat konsumen. Kata-kata yang digunakan dibuat semenarik mungkin dan bersifat promotif. Untuk itu iklan menggunakan gaya bahasa yang sesuai

sehingga iklan tersebut menjadi menarik. Selain itu, pemilihan kata-katanya dikaitkan dengan faktor-faktor sosial masyarakat, merupakan salah satu ciri berkomunikasi dalam iklan. Hal itu sesuai dengan tujuan pengiklan sehingga bahasa yang dirumuskan terkesan ramah dan mudah diingat.

Persoalan gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan: pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, bahkan mencakup pula sebuah wacana keseluruhan. Gaya bahasa (*style*) dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperhatikan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa (Keraf, 2000: 112-113). Jiwa dan kepribadian yang dimaksud adalah bagaimana seorang penulis menggambarkan seorang tokoh dengan bahasa yang khas dan gaya penulisannya.

Brosur *Avon* dan *Oriflame* merupakan brosur yang terbit sebulan sekali. Brosur ini berisi penawaran iklan kosmetik misalnya: lipstik, parfum, bedak, *handbody*, sampo, dan sebagainya. Pada awalnya pasar yang dituju adalah Jakarta, tetapi dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen akhirnya peredarannya hampir mencakup keseluruh wilayah di Indonesia. Brosur *Avon* dan *Oriflame* juga menampilkan gambar-gambar yang menarik untuk mendukung isi dari tulisan.

Dalam penelitian ini penulis tertarik pada fenomena-fenomena kebahasaan yang terdapat dalam brosur *Avon* dan *Oriflame*. Di dalamnya

digunakan banyak variasi maupun gaya bahasa. Di samping itu, terdapat berbagai istilah yang terkadang sulit dimengerti secara umum. Salah satu yang menarik untuk disimak adalah seringnya digunakan gaya bahasa personifikasi untuk menggambarkan atau memberikan karakter tersendiri pada bagian-bagian atau hal-hal yang berhubungan dengan parfum, misalnya:

- (1a) Wewangian hangat dan maskulin dari harum anise, coriander dan bergamot. Serta sentuhan *powderly tones yang memikat* (Avon/ Wild Country/ 4/ 2/ 001)
- (1b) Wewangian hangat dan sensasional yang serasi dengan *aroma tumbuhan yang kuat* guna membangkitkan kesan karakter maskulin. Sangat cocok untuk penggoda sejati (Oriflame/ De Marco/ 4/ 67/ 005).
- (1c) Wewangian dengan nuansa bunga dan *buah yang menyenangkan*. Biarkan kekuatan matahari menyinari Anda (Oriflame/ Sun Eau de Toilette/ 5/ 20/ 019).

Dalam kalimat di atas terdapat gaya bahasa personifikasi yaitu kata *powderly tones yang memikat*, *aroma tumbuhan yang kuat*, dan *buah yang menyenangkan* sehingga diperolehnya makna.

Berdasarkan alasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti “Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Parfum di Brosur *Avon* dan *Oriflame*”.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada pemunculan gaya bahasa personifikasi yang digunakan dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk gaya bahasa personifikasi dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*?
2. Bagaimanakah makna gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*?
3. Bagaimanakah pola pengayaan gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa personifikasi dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*.
2. Mendeskripsikan makna gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*.
3. Mendeskripsikan pola pengayaan gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam iklan parfum di brosur *Avon* dan *Oriflame*.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Sebagai sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan bidang linguistik khususnya mengenai Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Parfum di Brosur *Avon* dan *Oriflame*.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan inspirasi bagi pembaca dan calon peneliti lain untuk melakukan penelitian.
- b. Menambah khasanah penelitian tentang bahasa khususnya dalam gaya Bahasa Personifikasi pada Iklan Parfum di Brosur *Avon* dan *Oriflame*.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah:

Bab I Pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Masalah Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Tinjauan Pustaka dilakukan para ahli sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Landasan Teori memuat tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah seperti:

pengertian iklan, jenis-jenis iklan, pengertian gaya bahasa, sendi-sendi gaya bahasa, dan pengertian personifikasi.

Bab III Metode Penelitian. Metode penelitian berisi: objek penelitian, teknik penyediaan data, analisis data, dan penyajian hasil analisis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisi laporan inti dari penelitian yang membahas analisis data berupa gaya bahasa.

Bab V Penutup berisi Simpulan dan Saran.