

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam kehidupan bermasyarakat manusia membutuhkan alat komunikasi untuk berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam berkomunikasi diperlukan adanya sarana agar komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Sarana itu berupa bahasa. Dengan bahasa masyarakat bisa mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan pada anggota masyarakat lain.

Bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat, yang berupa lambang bunyi suara dihasilkan oleh alat ucap manusia (Keraf, 2004: 19). Bahasa dan penggunaannya mencakup aktivitas manusia secara keseluruhan, baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat tidak ilmiah dalam kehidupan sehari-hari. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan bahasa manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya.

Manusia memerlukan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan ide, pikiran dan gagasan kepada pihak lain dalam suatu masyarakat. Bahasa juga merupakan alat pengungkapan yang baik, yang dapat memberikan efek tertentu. Manusia di dalam kehidupan memerlukan

komunikasi antara satu dengan lainnya karena dengan ini mereka bisa saling mengungkapkan gagasan, perasaan maupun keinginannya.

Keraf (2004: 24) mengungkapkan bahwa kata merupakan bentuk atau unit yang paling kecil dalam sebuah bahasa yang mengandung konsep atau gagasan tertentu. Dalam kegiatan berkomunikasi kata-kata disatukan dalam suatu konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis yang ada dalam suatu bahasa. Untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu idea tau gagasan, seorang penutur harus memperhatikan ketepatan kata yang digunakan.

Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan maksud tertentu perlu diperhatikan kesesuaian situasi yang dihadapi. Dalam hal ini diperlukan gaya yang tepat digunakan dalam situasi. Gaya bahasa merupakan cara menggunakan bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik, atau yang memiliki nilai artistik yang tinggi (Keraf, 2004: 23). Dengan gaya bahasa memungkinkan untuk dapat menilai pribadi, watak dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa itu.

Dalam berkomunikasi manusia menggunakan bahasa sebagai media untuk menyampaikan informasi, sebagai pemakai bahasa manusia mempunyai pengaruh besar terhadap bahasa yang dipakai. (Sumarlam, 2009: 1) menyatakan secara garis besar sarana komunikasi

dibedakan menjadi dua macam yaitu komunikasi bahasa lisan dan bahasa tulis.

Salah satu fungsi bahasa adalah fungsi tekstual. Sudaryanto (dalam Sumarlam, 2009:3). Menyatakan fungsi tekstual berkaitan dengan peranan bahasa untuk membentuk mata rantai kebahasaan dan mata rantai unsur situasi yang memungkinkan digunakan bahasa oleh pemakainya baik secara lisan maupun tertulis. Pendapat lain mengatakan salah satu fungsi dari bahasa adalah fungsi imajinatif (Sumarlam, 2009: 3). Dalam hal ini bahasa berfungsi sebagai pencipta sistem, gagasan atau kisah yang imajinatif. Fungsi ini biasanya untuk mengisahkan cerita-cerita, dongeng-dongeng, menuliskan cerita pendek, novel dan sebagainya.

Berdasarkan hal tersebut, fungsi bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana komunikasi. Salah satunya sebagai alat penyampaian iklan. Iklan produk adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peran penting untuk menyampaikan pesan penjualan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh produsen perusahaan barang atau jasa secara persuasif dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Iklan dapat dijumpai di mana saja. Misalnya di pasar, terminal, jalan, warung atau di rumah ketika menonton televisi atau mendengarkan radio, membaca Koran, majalah atau tabloid.

Bahasa iklan merupakan salah satu wujud dari bahasa jurnalistik sehingga mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk di media, baik media cetak maupun media elektronik yang ditujukan kepada masyarakat. Sebagai sebuah bentuk komunikasi atau pesan suatu produk, iklan menjadi alat untuk menarik perhatian. Warna, ilustrasi, judul, teks, logo suatu iklan (dalam hal ini adalah iklan media cetak) dapat dipakai sebagai sarana bagi biro jasa periklanan untuk memberikan pesan kepada pembaca, baik dalam jangka panjang maupun pendek.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh pembuat iklan adalah media iklan. Media yang dimanfaatkan oleh pembuat iklan antara lain media cetak, radio, televisi dan lain-lain. Sampai saat ini sebagian besar pembuat iklan masih tertarik memasang di media cetak, salah satunya yakni majalah. Salah satu dari sekian majalah yang beredar di Indonesia adalah majalah *Aneka Yess*, yang terbit dua minggu sekali. Sasaran utama untuk membuat majalah ini adalah kalangan remaja, meski tidak menutup kemungkinan majalah ini juga dinikmati dari kalangan dewasa atau anak-anak.

Informasi yang dituturkan majalah *Aneka Yess* adalah informasi ringan seputar masalah selebriti dan gaya hidup anak muda Indonesia. Untuk saat ini majalah *Aneka Yess*, menjadi salah satu bacaan yang

menjadi idola remaja. Selain itu juga memuat berbagai macam iklan dan desain yang tidak kalah menarik dengan iklan di media elektronik.

Wacana iklan pada majalah *Aneka Yess* sangat beraneka ragam dan dalam penyampaianya memakai gaya bahasa. Iklan satu dengan yang lain dalam menawarkan jasa atau produknya menggunakan gaya bahasa yang menarik. Seperti dalam penelitian ini terdapat gaya bahasa personifikasi. Misalnya pada wacana iklan: *Keefektifan yang luar biasa dari serum dengan dua manfaat untuk **melawan** tanda-tanda awal dari penuaan akibat stres*. Kata *melawan* pada kalimat tersebut seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Dalam hal ini *melawan* dapat diartikan mencegah penuaan akibat stres.

Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan menyebutkan bahwa pembelajaran bahasa diharapkan membantu peserta didik mengenal dirinya, budayanya dan budaya orang lain. Mengemukakan gagasan dan perasaan, berpartisipasi dalam masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut dan menemukan serta menggunakan kemampuan analisis dan imajinatif yang ada dalam dirinya. Pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan peserta didik untuk berkomunikasi dalam bahasa Indonesia dengan baik dan benar, baik secara lisan maupun tertulis, serta menumbuhkan apresiasi terhadap hasil karya kesastraan manusia Indonesia (BNSP, 2007: 260).

Gaya bahasa wacana iklan merupakan salah satu bahan yang dapat dijadikan sebagai materi untuk mengembangkan kemampuan berbahasa

siswa. Dengan memahami ketepatan penggunaan gaya bahasa personifikasi dapat membantu siswa dalam kegiatan pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengkaji mengenai pemakaian gaya bahasa personifikasi wacana iklan yang terdapat pada majalah *Aneka Yess*.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang di atas, terdapat dua rumusan masalah yang perlu dibahas.

1. Bagaimanakah bentuk gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam wacana iklan majalah *Aneka Yess edisi* November-Desember 2011?
2. Bagaimanakah makna gaya bahasa peronifikasi yang terdapat dalam wacana iklan majalah *Aneka Yess* edisi November-Desember 2011?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, ada dua tujuan penelitian yang ingin dicapai.

1. Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa personifikasi yang terdapat dalam wacana iklan majalah *Aneka Yess edisi* November-Desember 2011.
2. Mendeskripsikan makna gaya bahasa peronifikasi yang terdapat dalam wacana iklan majalah *Aneka Yess* edisi November-Desember 2011?

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, diharapkan diperoleh manfaat baik manfaat teoretis maupun manfaat praktis.

a. Manfaat teoretis

Memperkaya hasil penelitian di bidang bahasa, khususnya mengenai gaya bahasa personifikasi dalam wacana iklan di media cetak.

b. Manfaat praktis

a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pemakaian gaya bahasa personifikasi, khususnya dalam media iklan di media cetak.

b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hal yang sama.

- c. Bagi pembuat iklan, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan supaya para pembuat iklan lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi iklan, sehingga iklan terlihat lebih menarik.