

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya bahasa kiasan ataupun gaya bahasa, merupakan suatu dari penggunaan gaya bahasa dalam bentuk perbandingan atau perumpamaan. Umumnya kiasan sering dianggap hanya dipakai terhadap karya sastra dalam bentuk lagu. Pada dasarnya secara tidak langsung kiasan dianggap hanya dapat ditemukan dalam berbagai jenis penggunaan bahasa. Menurut Keraf (2010:136), gaya bahasa kiasan merupakan penyimpangan yang lebih jauh, khususnya dalam bidang makna. Gaya bahasa kiasan awal mulanya dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Membandingkan sesuatu dengan sesuatu hal yang lain, berarti mencoba menemukan ciri khusus yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Perbandingan sebenarnya mengandung dua pengertian, yaitu perbandingan yang termasuk dalam gaya bahasa yang polos atau langsung, dan perbandingan yang termasuk dalam bahasa kiasan.

Menurut Wijana Rohmadi (2009:45). Setiap negara mempunyai bahasa yang berbeda dari ciri khas tersendiri terhadap bahasa yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa setiap negara memiliki bahasa yang digunakan oleh masyarakat di negara tersebut. Untuk menanggapi sesuatu keinginan atau gagasan, serta ide maka digunakan gaya bahasa sebagai media untuk mencapai tujuan tersebut, salah satu diantaranya adalah gaya yang digunakan dalam bidang periklanan.

Dalam perkembangan zaman saat ini, Iklan atau pariwara merupakan sarana media massa sebagai upaya mempromosikan barang maupun jasa yang dapat menguntungkan produsen dalam

menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam mengiklankan suatu barang atau jasa kita perlu memerhatikan pemakaian bahasa yang mampu menarik keinginan penyimak atau konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam sebuah iklan terdapat slogan yang berupa gambar atau kata-kata yang mudah diingat dan dimengerti. Slogan itu sendiri memiliki kegunaan sebagai alat dalam menyampaikan suatu prinsip atau penegasan pemikiran seperti ideologi sebuah organisasi maupun partai politik yang ditulis dengan kalimat pendek, mudah diingat, menarik, singkat dan bersifat ajakan (Alwi 2003: 108). Melalui slogan, iklan dapat menimbulkan kesan yang mendalam bagi penyimaknya.

Bahasa iklan yang terdapat di dalam slogan inilah yang harus diperhatikan agar dapat diketahui bagaimana suatu bahasa diucapkan, disusun, ditulis, dan dimanfaatkan oleh para penuturnya (Samsuri dalam Syahrial, 2019: 93). Hal ini dapat ditimbulkan melalui gaya bahasa. Oleh sebab itu, penggunaan gaya bahasa itu sendiri dapat disusun, ditulis dan dimanfaatkan oleh penuturnya untuk merubah cara berfikir serta tindakan calon konsumen akan pesan pada suatu iklan.

Peneliti akan meneliti gaya bahasa kiasan pada bahasa iklan dalam majalah *Steady Fashion Edisi April 2013*, dikarenakan pada iklan tersebut adanya penggunaan gaya bahasa yang menjadi peran penting dalam penyampaian pesan produk yang diiklankan, pada majalah *Steady Fashion* dapat ditemui lebih dari seratus jenis produk yang diiklankan sehingga tidak sedikit data yang memiliki unsur gaya bahasa kiasan yang menarik untuk diteliti.

Contoh data [1]: 背が低くてもスタイルが良く見えることをお約束。

. " *Se ga hikukute mo sutairu ga yoku mieru koto wo oyakusoku.*

Menjanjikan bahwa gayanya terlihat bagus meskipun anda pendek.

(Iklan fashion pakaian. Hal. 187. Majalah *Steady fashion* edisi April 2013.)

Dilihat pada data (1) terdapat penggunaan gaya bahasa Inuendo, yaitu gaya bahasa yang berupa sindiran dengan mengecilkan kenyataan sebenarnya dan kalimat dari gaya bahasa inuendo bertentangan antara kalimat pertama dan kedua.

Berdasarkan alasan di atas, peneliti hanya memfokuskan pada bahasa iklan yang ada di majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013. Selain itu majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013 banyak menggunakan bahasa kiasan di dalamnya.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu meluas dan lebih terperinci, penulis hanya meneliti tentang gaya bahasa kiasan dalam bahasa iklan penawaran (niaga) yang terdapat pada majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah, Bagaimana gaya bahasa kiasan dalam bahasa iklan penawaran (niaga) di majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana gaya bahasa kiasan dalam bahasa iklan penawaran berbahasa Jepang yang ditemukan dalam majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana gaya bahasa kiasan dalam bahasa iklan penawaran di majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013.

2. Pembaca

Memberikan informasi mengenai gaya bahasa kiasan dalam bahasa iklan penawaran di majalah *Steady Fashion* Edisi April 2013 sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti gaya bahasa kiasan pada bahasa iklan penawaran berbahasa Jepang dari kajian dan aspek yang berbeda.

3. Pengajar

Dapat digunakan sebagai referensi pada mata kuliah linguistik umum dan linguistik bahasa Jepang terutama tentang gaya bahasa kiasan.

