

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Dalam berkomunikasi, manusia sebagai makhluk sosial dapat menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi, baik dari komunikasi verbal maupun non verbal. Informasi tersebut selalu bersifat memenuhi kebutuhan atau keinginan karena pada dasarnya bahasa adalah media yang sangat efektif dalam berkomunikasi. Untuk menggapai sesuatu keinginan, pemikiran, serta hasrat maka digunakan bahasa sebagai media untuk mencapai tujuan tersebut (Sutedi Dedi, 2004 : 2). Salah satu contohnya yaitu pemakaian bahasa 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.

Yeni Nofiliza et al. (2015) menyatakan bahwa dalam melihat kemampuan, watak serta pribadi seorang penutur dapat terlihat pada penggunaan gaya bahasa yang digunakannya. Dalam hal ini, seorang penutur akan memiliki nilai yang lebih baik jika ia menggunakan gaya bahasa yang baik dan sebaliknya. Gaya bahasa dapat dilihat pada slogan yang merupakan motto dari suatu produk. Pemakaian gaya bahasa sangat berperan penting dalam menimbulkan serta mengubah sebuah citra atau pola pikir masyarakat terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti penggunaan gaya bahasa atau majas berbahasa Jepang yang ditemukan pada slogan dalam iklan majalah *Maquia Edisi April 2019*. Majalah *Maquia* merupakan salah satu majalah wanita dari Jepang yang berisikan iklan produk kecantikan yang terdapat banyak penggunaan gaya bahasa didalamnya. Pada satu majalah dapat ditemui lebih dari seratus jenis produk kosmetik yang diiklankan sehingga tidak sedikit data yang memiliki unsur gaya bahasa yang menarik untuk diteliti.

Contoh data [1] :

ハッと目がクギづけ！おもわず触れたくなる肌に

Hatto me ga kugidzuke ! omowazu furetakeu naru hada ni

Wah, Mataku terpaku! Ingin terus menyentuh kulit tanpa sengaja

(Iklan Kosmetik Kanebo. Hal. 253. Majalah *Maquia Edisi April 2019*)

Contoh data [2] :

カールがつづけばカワイイがつづく

Kaaru ga tsudzukeba kawaii ga tsudzuku

Cantik terus berlanjut jika (bulu mata) tetap lentik

(Iklan Kosmetik The Hyper Curl. Hal. 308. Majalah *Maquia Edisi April 2019*)

Dilihat dari data [1] pada slogan iklan kosmetik *Kanebo* memiliki gaya bahasa retorik yaitu hiperbol, pada gaya bahasa ini memiliki pernyataan yang bersifat berlebihan pada sesuatu hal. Sedangkan pada data [2] pada slogan iklan kosmetik *The Hyper Curl* memiliki gaya bahasa kiasan yakni Sinekdoke. Pada gaya bahasa ini menjelaskan suatu hal yang khusus dapat menggambarkan hal umum yang ada pada kalimat maupun sebaliknya.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti akan meneliti slogan iklan produk kosmetik berbahasa Jepang pada majalah *Maquia Edisi April 2019*, dikarenakan pada slogan tersebut adanya penggunaan gaya bahasa yang menjadi peran penting dalam penyampaian pesan produk yang diiklankan. Penelitian hanya memfokuskan pada slogan yang ada pada iklan kosmetik di majalah *Maquia Edisi April 2019* dan bukan iklan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan ketertarikan peneliti pada slogan yang mana menjadi motto suatu produk yang diiklankan. Selain itu, slogan iklan kosmetik menjadi pilihan utama peneliti dikarenakan ketertarikan peneliti terhadap iklan konsumen, seperti kosmetik serta gaya bahasa yang digunakan didalamnya.

1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan agar penelitian tidak menyimpang kemana-mana. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar

belakang masalah, penelitian akan dibatasi pada hal penggunaan gaya bahasa retorik dan kiasan yang terdapat pada slogan iklan kosmetik berbahasa Jepang.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini berdasarkan pada batasan masalah yang ada di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan gaya bahasa retorik yang ada di dalam iklan yang berupa slogan pada produk kosmetik majalah berbahasa Jepang?
2. Bagaimana penggunaan gaya bahasa kiasan yang ada di dalam iklan yang berupa slogan pada produk kosmetik majalah berbahasa Jepang?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti sebelumnya harus memiliki tujuan atau alasan dari penelitian ini. Mendeskripsikan atau menjelaskan jbaran macam-macam, serta bentuk penggunaan gaya bahasa yang ditemukan pada slogan produk kosmetik majalah berbahasa Jepang.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian, peneliti juga harus memiliki beberapa manfaat atau harapan dari penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan mampu memberi informasi tambahan maupun pengetahuan baru tentang *gaya bahasa dalam slogan iklan produk berbahasa Jepang* bagi pembaca.
2. Dapat menjadi tolak ukur serta acuan bagi peneliti lainnya yang juga menganalisis berkenaan dengan adanya *gaya bahasa dalam slogan iklan produk berbahasa Jepang*.

3. Dapat memberikan bantuan bagi pembelajar bahasa Jepang dalam memahami penggunaan *gaya bahasa dalam slogan iklan produk berbahasa Jepang*.

1.6 Metodologi Penelitian

Menurut Fatimah (1993:1), Metodologi merupakan uraian tentang metode atau ilmu tentang metode. Cara kerja yang memiliki sistem yang dapat memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan disebut dengan metode. Cara kerja atau metode ini haruslah teratur, terstruktur, dan terpikirkan secara baik-baik agar dapat mencapai maksud yang ditentukan.

1.6.1 Metode Penelitian

Metode pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Maka, pada penelitian ini diperlukan metode penelitian yang telah disesuaikan dengan masalah dan tujuan yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif.

Metode deskriptif adalah metode yang semata-mata berdasarkan fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empiris hidup pada penuturnya (Sudaryanto, 1993:62). Dengan demikian, data yang dihasilkan berupa gambaran yang tidak mempertimbangkan benar dan salahnya bahasa oleh penuturnya.

1.6.2 Sumber Data

Slogan produk kosmetik yang ada pada majalah berbahasa Jepang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Data yang di pakai pada

penelitian ini berupa slogan dalam iklan produk kosmetik yang memiliki gaya bahasa di dalam media cetak tersebut.

1.6.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data penelitian ialah menggunakan metode simak. Dalam menggunakan metode simak, terdapat teknik dasar berupa teknik sadap. Pada teknik sadap itu sendiri bahasa tulis akan peneliti hadapi dengan menggunakan teknik catat, yang terdapat dalam pencatatan beberapa bentuk penggunaan bahasa secara tertulis tersebut (Mahsun, 2012: 92-94). Selain itu, peneliti juga menentukan beberapa langkah-langkah dalam mengumpulkan data yang ada akan penulis analisis, yaitu:

1. Awalnya peneliti akan membaca serta memilah data yang mengandung gaya bahasa.
2. Data yang telah diperoleh lalu dicatat.
3. Melakukan kategorisasi data yang memiliki gaya bahasa sesuai dengan teori macam-macam gaya bahasa.

1.6.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam metode ini penulis menganalisis data dengan menggunakan metode agih. Metode agih merupakan metode yang memiliki alat penentu bagian bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2015: 18). Tekniknya pilah unsur penentu (PUP), penulis gunakan untuk menemukan data yang ada pada iklan kosmetik Jepang, lalu dibaca dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Kemudian peneliti akan mengelompokkan data agar adanya klasifikasi data yang ada pada gaya bahasa dalam slogan tersebut.

Dalam hal ini, peneliti akan mengelompokkan data ke dalam tabel dan menjabarkan macam-macam gaya bahasa retorik serta gaya bahasa kiasan, lalu menyesuaikan variasi serta bentuk gaya yang ada pada masing-masing gaya bahasa slogan iklan produk kosmetik tersebut. Pada hasil penelitian, data akan peneliti gambarkan dengan tabel yang telah disesuaikan dengan teori Gorys Keraf. Penulis akan melakukan pembahasan lebih jauh dan mengambil kesimpulan dari penelitian ini. Berikut adalah contoh analisis data.

1) Contoh 1:

ハッと目がクギづけ！おもわず触れたくなる肌に
Hatto me ga kugidzuke ! omowazu furetake naru hada ni
Wah, Mataku terpaku! Ingin terus menyentuh kulit tanpa sengaja
 (Iklan Kosmetik Kanebo. Hal. 253. Majalah *Maquia* Edisi April 2019)

Pada data (1) terdapat penggunaan gaya bahasa retorik yaitu hiperbol. Dalam hal ini, adanya penggunaan gaya bahasa yang memiliki pernyataan yang bersifat berlebihan pada sesuatu hal. Hal yang berlebihan itu dapat terlihat pada kalimat awal (ハッと目がクギづけ！) yang artinya (Wah, mataku terpaku!) yang merupakan kalimat reaksi yang membuat adanya tindakan (おもわず触れたくなる肌に “Ingin terus menyentuh kulit tanpa sengaja”). Hal ini mengandung makna berlebihan karena mata digunakan untuk melihat dan selalu memiliki refleks untuk berkedip seakan hanya bisa terdiam dan tidak bisa bergerak dikarenakan dampak dari kulit yang begitu indah sehingga ingin terus menyentuhnya tanpa disadari.

2) Contoh 2:

カールがつづけばカワイイがつづく
Kaaru ga tsudzukeba kawaii ga tsudzuku

Cantik terus berlanjut jika (bulu mata) tetap lentik
 (Iklan Kosmetik The Hyper Curl. Hal. 308. Majalah *Maquia Edisi April 2019*)

Pada data (2) terdapat penggunaan gaya bahasa Sinekdoke, gaya bahasa ini mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk menyatakan keseluruhan atau sebaliknya. Hal ini terlihat pada makna pada “カールがつづけばカワイイがつづく” yang memiliki arti “Cantik terus berlanjut jika (bulu mata) tetap lentik” menyatakan bahwa kecantikan hanya akan terus didapatkan dengan kelentikan bulu mata yang didapati dari penggunaan kosmetik yang dipromosikan. Gaya bahasa Sinekdoke pada data bermakna kecantikan itu seharusnya menyatakan keseluruhan dari anggota tubuh hanya dapat diwakili oleh bulu mata yang lentik.

Contoh 3:

すこやかに咲き誇るールブラン
 Sukoyaka ni sakihokorou Ru Buran
 Le Blanc mekar dengan indah

(Iklan Kosmetik Le Blanc. Hal 13. Majalah *Maquia Edisi April 2019*)

Pada data (3) terdapat penggunaan gaya bahasa retorik hiperbol. Hal ini terlihat pada slogan iklan secara keseluruhan. Slogan iklan Le Blanc di atas mempromosikan kosmetik yang berupa Blush on atau perona pipi. Penggunaan gaya bahasa hiperbol digunakan dalam menggambarkan hasil dari penggunaan perona pipi tersebut yang akan terlihat seperti mekar dengan indah pada pipi. Hal ini menggambarkan efek yang berlebihan dari produk yang diiklankan.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

