

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia di dalam kehidupannya tidak lepas dari komunikasi. Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidupnya saling berketergantungan antar sesama manusia lainnya. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial, manusia akan melakukan interaksi dengan sesamanya dalam kehidupan. Dalam melakukan interaksi sosial, manusia yang satu dengan yang lainnya akan mengalami proses komunikasi. Dalam proses komunikasi ini terdapat sebuah penghubung yang dapat mewujudkan interaksi, penghubung tersebut ialah bahasa dengan segala aspeknya.

Mahayana (2015:7) “Sejak lahir manusia sudah masuk ke dalam dunia berbahasa. Mula-mula ia mencoba memahami perangkat bahasa (kosakata) yang paling dekat dengan dirinya”. Bahasa sebagai alat komunikasi adalah cara paling efektif dalam menyampaikan pesan. Bahasalah yang akan memberi banyak pengaruh bagi para penerima pesan. Mahayana (2015:7) menyatakan bahwa kerja sama antaranggota masyarakat hanya akan tercipta dengan baik jika terjadi komunikasi yang dilakukan melalui bahasa.

Bahasa tidak hanya sebatas menyampaikan pikiran dan perasaan semata melainkan bahasa juga diperlukan untuk menjalankan segala aktivitas hidup manusia. Dengan bahasa kita juga dapat memperkenalkan suatu produk/jasa agar suatu produk/jasa tersebut dikenal oleh publik dan laris di pasaran. Bahasa seperti

ini dikategorikan sebagai bahasa iklan. Bahasa iklan memiliki keragaman dan keunikannya tersendiri. “Bahasa iklan adalah bahasa yang berusaha mengatakan esensi merek dalam beberapa kata atau beberapa gambar. Bahasa iklan menyatakan janji dan berusaha membangkitkan emosi, antusiasme, tawa, empati, dll” (Madiyant, 2020).

Berbicara mengenai iklan, iklan bukanlah sesuatu hal yang asing bagi kehidupan manusia, apalagi di zaman sekarang ini iklan sudah sangat sering kita jumpai bahkan dalam berbagai aktivitas sehari-hari misalnya pada saat kita sedang membaca koran, majalah, menonton televisi, mendengarkan siaran radio, bahkan ketika sedang berselancar di internet dengan menggunakan telepon genggam. Hal ini sejalan dengan pendapat Morissan (2014:18) bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas karena jangkauannya yang luas, serta menjadi instrument promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan tidak akan pernah bisa dilepaskan dari persoalan pemasaran (*marketing*) karena pada dasarnya iklan merupakan bagian dari pemasaran. Madiyant (2020) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang disponsori untuk mempromosikan atau berusaha menjual suatu produk, layanan, atau ide. Iklan merupakan sebuah informasi yang diberikan oleh produsen (pengiklan) kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi terkait dengan suatu produk/jasa yang bertujuan untuk

mempersuasi atau mempengaruhi publik agar tertarik dan membentuk perilaku membeli terhadap produk/jasa yang diiklankan.

Dewasa ini dunia periklanan semakin terus berkembang. Iklan dalam dunia bisnis semakin hari semakin bertambah banyak dan kreatif. Meningkatnya jumlah iklan membuktikan bahwa industri pembuatan produk masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produknya. Perkembangan dunia iklan ini banyak didukung oleh media teknologi, baik itu media cetak, papan reklame, maupun media elektronik seperti televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan makanan yang terdapat pada media elektronik televisi, lebih tepatnya pada siaran televisi Trans TV. Alasan dipilihnya media elektronik televisi ini karena televisi merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi dan tidak hanya berupa audio melainkan tampilannya juga dapat dilihat atau dikategorikan sebagai alat audio visual, sehingga dinilai lebih komunikatif dalam memberikan pesan-pesannya serta berpengaruh dalam pembentukan sikap, perilaku, sekaligus pola pikir. Menurut Morissan (2014:240) Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Peneliti juga memilih siaran Trans TV karena peneliti menemukan lebih banyak iklan makanan di siaran tersebut dibandingkan pada siaran televisi lainnya.

Peneliti membagi waktu menonton iklan di siaran Trans TV menjadi tiga sesi. Sesi pertama adalah pada tanggal 12 Februari 2022, sesi kedua adalah pada

tanggal 13 Februari 2022, dan sesi ketiga adalah pada tanggal 16 Februari 2022, setiap pukul 09.00-12.00 WIB. Tujuan peneliti menonton iklan di hari dan tanggal yang berbeda adalah agar peneliti mendapatkan banyak sampel iklan yang lebih bervariasi.

Terpengaruh atau tidaknya pemirsa atau calon konsumen juga sangat ditentukan sejauhmana iklan televisi mampu membujuk pemirsa atau calon konsumennya untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Hal ini dapat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup perilaku masyarakat yang secara tidak langsung dibujuk untuk menggunakan produk tersebut.

Iklan makanan adalah salah satu iklan yang paling sering muncul di televisi, alasan dipilihnya iklan makanan pada penelitian ini karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang tidak bisa ditinggalkan. Hal tersebut mendorong produsen makanan untuk selalu berinovasi terhadap produknya agar dapat menarik minat konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produk makanannya adalah melalui iklan. Para produsen berlomba-lomba untuk membuat iklan yang unik dan kreatif. Berbagai iklan makanan dibuat dengan menggunakan konsep yang berbeda-beda. Produsen berusaha membuat iklan dengan mengusung tema atau isu yang mampu mendekatkan produknya dengan konsumen. Selain itu, produsen makanan juga berusaha membuat teks iklan dengan menggunakan bahasa yang memiliki daya persuasi agar dapat menarik perhatian calon konsumennya.

Produsen membuat teks iklan dengan menggunakan pilihan kata yang singkat, padat, jelas, unik, menarik, dan kreatif. Maksudnya, sebuah iklan itu harus memiliki tema yang sangat unik dan dapat memikat hati masyarakat, kalimat yang dipakai itu tidak boleh panjang atau banyak tetapi harus menarik, menarik dalam kalimat maupun dalam merangkai kata-kata. Sehingga, iklan tersebut terlihat jelas maksud isinya dan cukup singkat, gunanya untuk membuat masyarakat yakin dan percaya atas apa yang disampaikan di dalam iklan penjualan produk.

Penayangan iklan produk makanan di televisi menggunakan bahasa-bahasa tertentu yang tidak lain yaitu penggunaan majas. Majas tersebut bertujuan untuk merayu hati pemirsa supaya tertarik dengan sebuah produk. Majas merupakan bahasa kiasan atau bahasa kias yang dipergunakan untuk meningkatkan kesan (efek) memperkenalkan atau membandingkan sesuatu benda tertentu dengan benda yang lain atau hal yang lebih umum. Jadi, dengan adanya penggunaan majas-majas pengiklan dapat terbantu dalam menyampaikan suatu maksud tertentu agar dapat memikat hati masyarakat. Produsen membuat teks iklan dengan menggunakan majas kata dan majas makna yang membuat bahasa iklan menjadi unik dan menarik agar produk makanannya dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen.

Adapun kategori majas kata yang akan diteliti pada iklan makanan di Trans TV mencakup majas *repetisi*, *aliterasi*, *tautologi*, *rhyme*, *paronomasia*, *antanaklasis*, dan *onomatopoela*. Serta kategori majas makna yang akan diteliti pada iklan makanan di Trans TV mencakup majas *sinekdoke*, *metonimia*,

*metafora, hiperbola, litotes, eufimisme, hipalase, oksimoron, preterisio, dan prolepsis/antisipasi.* Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul **“Analisis Majas Kata dan Majas Makna Pada Iklan Makanan di Trans TV”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data maka peneliti membuat fokus penelitian. Adapun fokus penelitian untuk penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut.

1. Majas kata iklan makanan di Trans TV.
2. Majas makna iklan makanan di Trans TV.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Apasajakah jenis majas kata yang terdapat pada bahasa iklan produk makanan di Trans TV?
2. Apasajakah jenis majas makna yang terdapat pada bahasa iklan produk makanan di Trans TV?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak dari sejumlah permasalahan yang telah peneliti paparkan, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh deskripsi majas kata dan majas makna pada iklan makanan di Trans TV. Secara khusus, penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan majas kata yang terdapat pada bahasa iklan produk makanan di Trans TV.
2. Mendeskripsikan majas makna yang terdapat pada bahasa iklan produk makanan di Trans TV.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi informasi untuk memahami mengenai majas dalam dunia periklanan. Khususnya majas kata dan majas makna pada iklan makanan di televisi pada siaran Trans TV, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan untuk memilih pendekatan yang digunakan untuk menganalisis sebuah masalah yang sepadan dengan penelitian ini.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan bukti-bukti bagaimana penggunaan majas pada bahasa iklan-iklan makanan yang ada di Trans TV.
- b. Bagi Mahasiswa Bahasa dan Sastra Indonesia, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian yang sepadan dengan penelitian ini.

- c. Bagi Lembaga Periklanan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan agar dapat lebih memerhatikan penggunaan bahasa Indonesia melalui ragam iklan yang baik dengan melihat gagasan atau pesan yang disampaikan dan bahasa yang digunakan.
- d. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat memberikan pemahaman terhadap iklan makanan yang dipromosikan sehingga mampu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat.