

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya bahasa merupakan bahasa yang indah digunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda lain yang lebih umum. Gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak dan pembaca. Kata retorik berasal dari bahasa Yunani *rhetor* yang berarti *orator* atau ahli pidato. Yunani kuno retorik memang merupakan bagian penting dari suatu pendidikan dan karena oleh itu berbagai macam, gaya bahasa sangat penting dan harus dikuasai benar-benar oleh orang-orang Yunani dan Romawi yang telah memberi nama terhadap berbagai macam seni persuasi ini.

Gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*, kata *style* diturunkan dari kata Latin, *stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian menggunakan alat ini akan mempengaruhi jelas tidaknya tulisan pada lempengan tadi. Karena perkembangan itu, gaya bahasa atau *style* menjadi masalah atau bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa atau klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Menurut Aminuddin (2011), gaya bahasa merupakan cara seseorang pengarang menyampaikan gagasannya, dengan menggunakan media masa yang indah dan harmonis serta mampu memuakan makna dan suasana yang dapat

menyentuh daya yang intelektual dan emosi pembaca. Adapun salah satunya terdapat pada bahasa iklan.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, salah satunya media televisi. Saat ini, televisi memang menjadi salah satu media masa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Televisi sebagai salah satu media komunikasi masa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua masyarakat. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di televisi, terutama produk-produk baru maupun produk yang diandalkan. Kosmetika menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita untuk mengiklankan produknya seperti yang dikatakan oleh Sherin Sugkar bahwa pesan-pesan dimasukan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi. Bahasa iklan bersifat persuasif, selalu berusaha menggugah emosi pembaca atau pendengar tujuannya agar yang menajadi sasaran iklan (konsumen) melakukan sesuatuatau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut.

Oleh karena itu iklan kosmetika (sebuah produk kecantikan perawatan kulit wajah) misalnya iklan iklan pemutih wajah selalu menampilkan model cantik, menarik, dan populer sehingga bisa menambah kepercayaan akan produk yang pada akhirnya mampu memaksa khalayak sasaran untuk membeli produk yang diiklankan tersebut apalagi didukung oleh pemakaian gaya bahasa yang menjanjikan sehingga akan menambah ketertarikan para pemirsa televisi. Adapun

alasan penulis tertarik mengambil judul ini adalah bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan adalah bahasa yang bersifat persuasif, artinya yang bisa menarik minat penonton. Bentuk persuasif berupa penggunaan gaya bahasa bisa membuat pembaca mendapatkan efek tertentu yang bersifat emosional dari apa yang mereka baca. Gaya bahasa bisa juga menyakinkan pembaca terhadap sebuah produk yang ditawarkan tujuannya agar yang menjadi sasaran iklan (konsumen) melakukan suatu atau bertindak sesuai dengan amanat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan, kata-kata yang digunakan dalam rayuan atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran. Kemasan produknya dibuat menarik supaya bisa mempengaruhi pembaca atau pendengarnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Gaya bahasa apa sajakah yang digunakan dalam iklan kosmetik di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut: Mendeskripsikan pemakaian gaya bahasa dalam iklan produk kecantikan, perawatan kulit wajah di televisi. Seperti iklan *fair lovely*, *garnier light complete*, *hanasui*, *wardah crystal secret*, *olay*, *ponds men bright boost*, *sariayu*, *wardah*, *ms glow*, *loreal*, *citra natural white Uv*, *wardah beauty solution*, *pond's baru triple serum*, *garnie sakura white*, *fair and lovey facial foam* pencerah wajah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran pada bidang kebahasaan dan menjadi bahan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi atas gaya bahasa pada iklan kosmetik selain itu Untuk menambah literatur penelitian kualitatif kebahasaan mengenai gaya bahasa pada iklan atau khalayak terhadap teks kebahasaan dengan menggunakan studi resepsi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen yang hendak membeli produk kosmetik, sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mampu berfikir secara rasional dan kritis sebelum menggunakan suatu produk bukan hanya dari kemasan atau model iklan, namun juga memperhatikan informasi yang diberikan.
- b. Bagi mahasiswa, dapat menjadi bahan pengetahuan mengenai gaya bahasa, khususnya gaya bahasa iklan beserta maksud yang terkandung dalam gaya bahasa iklan di televisi.