

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin berkembang pesat. Seiring bertambahnya waktu, manusia berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Kini kebutuhan tidak hanya primer saja, namun meliputi gaya hidup dan gengsi, yang sering kali membuat masyarakat mengupayakan pemenuhannya. Pasar tidak akan membiarkan hal ini terlewatkan begitu saja. Untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut, berbagai pihak gencar membuat industri periklanan guna mempromosikan produk-produk yang menjadi dasar kebutuhan manusia.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk mereka. Untuk mempermudah penyampaiannya kepada semua golongan masyarakat, mereka menggunakan media iklan. Menurut Roman dkk (2005: 19), iklan ialah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik ke dalam pikiran konsumen dengan alat bantu. Sedangkan Agustrijanto (2001:10), mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah tawaran dan tantangan dengan iming-iming yang ditujukan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan tersebut (bisa melalui tulisan, visual, atau keduanya).

Iklan tidak hanya diperuntukkan orang dewasa saja. Masyarakat tentu memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, termasuk anak-anak maupun bayi. Bayi membutuhkan makanan, obat-obatan, popok, peralatan mandi dan lain-lain.

Bayi masih belum dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Maka dari itu, bayi masih membutuhkan orang lain untuk mempersiapkan segala sesuatu demi pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini, orangtua sangat berperan penting untuk tumbuh kembang bayi dimana orangtua akan lebih teliti dalam memilih produk untuk bayi. Kualitas produk menjadi dasar bagi orangtua untuk memilih produk yang aman, nyaman, dan bermutu tinggi. Hal tersebut menyebabkan pihak industri periklanan bersaing untuk membuat susunan kata dan kalimat guna meyakinkan orangtua bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mempunyai keunggulan dan memiliki kualitas yang baik. Sehingga orangtua dapat percaya dan menggunakan produk yang ditawarkan tersebut.

Dalam iklan, penggunaan kata-kata yang menarik dan unik serta memiliki kekuatan persuasif yaitu untuk mempengaruhi, membujuk dan meyakinkan masyarakat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Kata-kata dan kalimat yang tertera pada iklan disebut *copywriting*. Menurut Frank Jefkins (1997: 227), *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan. *Copywriting* merupakan kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. Sedangkan Agustrijanto (2001:27), mengartikan *copywriting* sebagai naskah iklan yang menggabungkan kerja intelektual dan seni agar pesan penjualan terpenuhi.

Copywriting pada iklan dibuat oleh *copywriter*. Di dalam bukunya, Frank Jefkins (1997: 79) menjelaskan sebagai berikut :

“Tugas pokok seorang *copywriter* adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Ia harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif. Menciptakan tema atau *copy* dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

Gaya bahasanya tidak boleh sama dengan yang lain. Kalimat tidak perlu ditulis dengan gramatika lengkap, melainkan cukup dengan kata-kata dan tanda baca serta penampilan huruf-hurufnya yang dikarang dan dibentuk sedemikian rupa seperti seorang pelukis profesional dalam menggunakan warna dan bentuk. *Copywriter* dituntut untuk mampu mengarang sebaris kata atau kalimat yang menggugah minat serta hasrat pembaca atau calon konsumen.”

Pemakaian bahasa pada iklan selain mengandung unsur persuasi, juga menggunakan gaya bahasa sebagai penguat daya tarik. Kedua hal tersebut memiliki keterkaitan dengan retorika yang berarti seni berbicara atau tulisan yang mengandung teknik persuasi dan penggunaan gaya bahasa. Penelitian ini akan meneliti gaya bahasa dan teknik persuasi pesan penjualan produk bayi pada iklan. Produk bayi yang ditawarkan oleh pihak periklanan adalah produk yang diperuntukkan untuk bayi, namun bahasa yang dipergunakan adalah bahasa yang ditujukan kepada orang dewasa yang memiliki tujuan untuk meyakinkan para orangtua agar memilih produk tersebut.

Perkembangan iklan lambat laun mengalami perubahan. Di kehidupan sehari-hari, tentunya masyarakat dapat menemukan iklan dengan mudah. Iklan terlihat di mana saja dan kapan saja. Seperti jejaring sosial (facebook, twitter, instagram, dan lain-lain). Promosi produk dilakukan pada berbagai media baik dari media elektronik maupun media non elektronik. Media elektronik seperti televisi, radio dan *gadget*. Sedangkan media non elektronik yaitu media cetak seperti surat kabar, majalah, baliho, banner, pamflet dan papan reklame.

Majalah menjadi salah satu media iklan yang menarik untuk menjadi kajian karena sebagai sarana informasi yang dapat disimpan sampai bertahun-

tahun juga mempunyai unsur perpaduan antara tulisan dan gambar. Selain itu, iklan pada majalah dapat memberikan info pengetahuan produk yang lebih rinci dengan penggunaan unsur gaya bahasa dan teknik persuasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menggunakan majalah sebagai kajian yang akan diteliti.

Hiyoko Kurabu merupakan majalah mengenai informasi perkembangan bayi usia 0 bulan sampai 2 tahun. Majalah ini, diterbitkan pertama kali pada tahun 1993. *Hiyoko Kurabu* berasal dari perusahaan Benesse, yang merupakan salah satu perusahaan di Jepang yang bergerak dibidang pendidikan dan *nursing care*. Berdasarkan hasil *survey* asosiasi majalah Jepang, majalah *Hiyoko Kurabu* dinobatkan sebagai majalah nomor satu untuk *genre* majalah perawatan anak tahun 2011. Susunan kalimat pada iklan dalam majalah *Hiyoko Kurabu* terdapat gaya bahasa dan teknik persuasi yang akan peneliti kaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu majalah sebagai sumber pembahasan, yaitu *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013.
2. Objek pembahasan hanya meliputi iklan produk perawatan dan peralatan yang digunakan oleh bayi, meliputi susu, popok, obat, mainan, peralatan mandi dan lain-lain.
3. Membahas gaya bahasa dan teknik persuasi pada iklan, yaitu pada bagian *headline*, *subheadline* dan *body copy*.

4. Memfokuskan gaya bahasa repetisi, onomatope, personifikasi, antitesis, dan sinestesia. Kelima gaya bahasa tersebut sesuai dengan sifat iklan yang digunakan pada produk bayi di majalah *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan peneliti sebelumnya dapat ditarik rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gaya bahasa repetisi, onomatope, personifikasi, antitesis, dan sinestesia pada iklan perawatan dan peralatan bayi dalam majalah *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013?
2. Bagaimanakah teknik persuasi pada iklan perawatan dan peralatan bayipada majalah *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013?

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan jenis dan fungsi penggunaan gaya bahasa repetisi, onomatope, personifikasi, antitesis, dan sinestesia yang terdapat dalam iklan produk perawatan dan peralatan bayi pada majalah *Hiyoko Kurabu* No.6 Juni 2013.
2. Mendeskripsikan jenis dan fungsi penggunaan teknik persuasi yang terdapat dalam iklan produk perawatan dan peralatan bayi pada majalah *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur, data, dan informasi, dalam cabang ilmu linguistik tentang penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasi yang terdapat pada iklan di media cetak, yaitu memberikan gambaran tentang gaya bahasa dan teknik persuasi pada iklan produk perawatan dan peralatan produk untuk bayi pada majalah berbahasa Jepang. Serta agar dapat digunakan sebagai data referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan dan pemahaman kepada pembelajar bahasa Jepang mengenai gaya bahasa dan teknik persuasi iklan produk perawatan dan peralatan untuk bayi pada majalah berbahasa Jepang. Diharapkan juga dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada masyarakat umum mengenai gaya bahasa dan teknik persuasi yang digunakan pada bahasa periklanan dalam majalah Jepang.

1.6 Tinjauan Pustaka

Tidak sedikit penelitian yang telah dilakukan dengan mengambil tema mengenai gaya bahasa. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Neno Sri Popin dari Universitas Airlangga jurusan Sastra Indonesia tahun 2011 yang berjudul *Bentuk Bahasa Persuasif Ragam Iklan Produk Untuk Anak Dalam*

Tabloid Nova (Kajian Semantik). Penelitian ini membahas mengenai gaya bahasa ditinjau dari segi semantik. Neno memfokuskan bentuk gaya bahasa dan struktur leksikal. Neno membatasi masalah pada penelitiannya meliputi pengkajian hanya pada *headline*, sedangkan *subheadline* dan *bodycopy* tidak disertakan dalam pengkajian. Neno menggunakan tabloid Nova sebagai objek pembahasan.

Hasil analisis dari penelitian Neno adalah bentuk gaya bahasa repetisi digunakan hampir dalam semua ragam iklan. Gaya paralelisme dan gaya bahasa retorik hanya terdapat pada *headline* iklan produk makanan dan minuman anak. Gaya bahasa informatif dan gaya bahasa eksploratif terdapat pada produk obat-obatan. Bentuk bahasa persuasif dari segi struktur leksikal menggunakan sinonimi, antonimi, ekuivalensi yang terdapat pada iklan makanan dan minuman untuk anak, sedangkan kolokasi digunakan pada peralatan anak dan ambiguitas terdapat pada minuman, metafora terdapat pada iklan obat-obatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Neno, menggunakan teori semantik, teori gaya bahasa dan teori komunikasi persuasif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Neno, yaitu membahas mengenai gaya bahasa pada media cetak khususnya untuk orangtua atau ibu.

Penelitian mengenai gaya bahasa yang memiliki jenis lebih dari satu menyebabkan peneliti-peneliti terdahulu atau peneliti yang akan datang ingin meneliti salah satu jenis gaya bahasa saja. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ikuhiro Tamori dari University of Hyogo tahun 2012, yang berjudul *shouhinmei oyobi tenmei • shisetsumei ni riyousareteiru onomatope* (商品名および店名・施設名に利用されているオノマトペ)“penggunaan

onomatope pada nama fasilitas umum, nama toko dan nama produk.”Penelitian ini membahas mengenai penggunaan onomatope pada produk, fasilitas umum dan nama toko dengan memperlihatkan *positive image* dan *negative image*. Menggunakan onomatope yang diaplikasikan pada nama fasilitas umum, nama toko dan nama produk, untuk mengetahui bagaimana *image* yang dihasilkan. Hasil analisis penelitian ini adalah penggunaan onomatope pada produk, fasilitas umum dan nama toko haruslah menggunakan onomatope yang menunjukkan *positive image*. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Begitu juga dengan pengguna fasilitas umum, dengan adanya onomatope diharapkan pengguna tertarik untuk menggunakan fasilitas umum tersebut. Penelitian Tamori ini juga membahas mengenai struktur sekaligus menganalisis makna.

Jika penelitian tersebut membahas bagaimana onomatope digunakan pada nama produk, nama toko dan fasilitas, maka dalam penelitian ini, akan diteliti onomatope dari kalimat atau kata-kata dalam iklan produk. Namun peneliti tidak hanya fokus membahas onomatope, melainkan juga membahas gaya bahasa lain seperti personifikasi, repetisi dan lain-lain.

1.7 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan teori retorika. Seto (2002) menyatakan bahwa, retorika adalah suatu sistem yang dikembangkan di tempat-tempat seperti pengadilan dan aula pertemuan sebagai metode [bicara yang baik]. [Baik] dari pengertian [bicara yang baik] dimaknai memiliki [kekuatan persuasif]. Dengan

kata lain, retorika adalah [teknik persuasi] yang menaklukkan seseorang bukan dengan kekuatan fisik, melainkan dengan kata-kata.

Retorika adalah suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik Keraf (2002:3). Penelitian ini menggunakan pendekatan retorika karena pada iklan yang menjadi obyek pembahasan dari penelitian ini, memiliki fungsi mempersuasi seseorang sesuai pada pengertian retorika yang telah disebutkan sebelumnya.

Mengenai persuasi, menurut Suhandang (2005: 108), persuasi adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau orang banyak. Usaha untuk mempengaruhi tersebut, dibutuhkan teori mengenai mempersuasi. Teori-teori yang dimaksud adalah *Metode parsitipasi*, *Metode asosiasi*, *Metode pay off idea*, *Metode fear arousing*, *Metode cognitive dissonance*, *Metode icing device*, dan *Red hearing technique*, Suhandang (2005: 110-111).

Sedangkan untuk teori gaya bahasadalam bahasa Jepang diambil dari buku yang berjudul *Nihongo no Retorikku* (日本語のレトリック)(2002) oleh Seto. Dalam buku tersebut terdapat bermacam-macam jenis gaya bahasa, meliputi : Metafora, Simile, Personifikasi, Sinestesia, Zeugma, Metonimi, Sinekdoke, Hiperbola, Meiosis, Litotes, Tautologi, Oksimoron, Eufeminisme, Paralepsis, Pertanyaan Retoris, Implikasi, Repitisi, Parantesis, Elipsis, Reticence, Inversion, Antitesis, Onomatope, Klimaks, Paradoks, Alegori, Ironi, Allusion, Parodi dan Pastiche.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai gaya bahasa dan teknik persuasi pada iklan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Moleong (2005:6) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya implementasi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik (menyeluruh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode penelitian.

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Dari sebuah penyelidikan, dihimpun data-data utama dan sekaligus data tambahan. Sumber data utama dalam penelitian adalah kata-kata dan tindakan sedangkan data tertulis, foto, dan statistik adalah data tambahan (Moleong, 2007:157).

Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik kepustakaan, teknik catat dan dilanjutkan dengan pengelompokan data. Hal pertama yang peneliti lakukan adalah mengumpulkan teori-teori gaya bahasa dan teknik persuasi yang berhubungan dengan pembahasan. Selanjutnya, peneliti akan melakukan teknik catat, yaitu mengumpulkan data iklan produk perawatan dan peralatan bayi. Kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut, diklasifikasikan ke dalam gaya bahasa dan teknik persuasi yang sesuai dengan teori. Data-data tersebut diambil dari majalah *Hiyoko Kurabu* No. 6 Juni 2013.

1.8.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data-data yang menurut peneliti mengandung gaya bahasa dan teknik persuasi terkumpul, hal selanjutnya yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis gaya bahasa menurut jenisnya yang telah dijelaskan pada buku *Nihongo no Retorikku* (日本語のレトリック). Kemudian mencari kata-kata atau kalimat yang sesuai dengan jenis-jenis teori teknik persuasi, dan menganalisis kata-kata atau kalimat tersebut mengapa mengandung teknik persuasi.

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi empat bab. Dari masing-masing bab yang dikemukakan oleh peneliti diharapkan akan sesuai dengan tujuan penelitian. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kepustakaan yang menunjang penelitian dengan teori retorika, teori gaya bahasa dan teori persuasi yang dijelaskan lebih rinci.

Bab III Analisis data yang didapatkan pada majalah berbahasa Jepang *Hiyoko Kurabu* No. 6 juni 2013. Mendeskripsikan rumusan masalah, yaitu mengenai gaya bahasa dan teknik persuasi.

Bab IV Kesimpulan yang merupakan rangkuman dari bab-bab sebelumnya. Serta berisi saran-saran yang diberikan oleh peneliti untuk peneliti selanjutnya.