

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Pada era globalisasi ini bahasa sangat lah penting di kehidupan manusia karna merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berkomunikasi antara satu orang dengan orang lain dengan maksud untuk menyampaikan sesuatu, tanpa adanya bahasa manusia tidak bisa beriteraksi antara satu dengan yang lainnya. Chaer (2019:33) menjelaskan secara rinci bahwa bahasa berupa sistem, berbentuk lambang, berbentuk bunyi bersifat arbitrer bermakna konfensional, unik, universal, produktif, bervariasi, dinamis, manusiawi, digunakan sebagai alat interaksi sosial. Bahasa juga digunakan sebagai alat komersial suatu usaha, bisnis, perdagangan, atau perniagaan, salah satu contohnya yaitu penggunaan bahasa dalam iklan di televisi.

Kolter et al dalam (Az- Zahra 2023) menyatakan bahwa konten merupakan iklan baru yang menggunakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan memilih, dan memperbesar konten yang menarik, serta menjelaskan maksud dari isi konten dan produk atau jasa yang di tawarkan. Bahasa iklan memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dengan penggunaan bahasa untuk tujuan lain, Durianto dalam ( Az- Zahra 2023) menyebutkan bahwa bahasa iklan biasanya informal dan kolonial namun penuh makna. Tujuan utamanya ialah untuk menarik perhatian konsumen mengarahkan mereka pada produk/jasa yang di tawarkan

Menurut (keraf, 2006: 113) Gaya bahasa yang ada dalam prodak dapat mengubah pandangan orang terhadap prodak tersebut. penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi watak dan kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya bahasa semakin baik juga penilaian orang terhadap terhadapnya Semakin buruk gaya bahasa seseorang semakin buruk pula penilaian yang di berikan kepadanya. Padangan konsumen terhadap suatu prodak dapat di lihat dari segi bahasa atau bentuknya.

Slogan yang dipakai pada iklan dapat sangat berpengaruh terhadap citra dan pandangan konsumen terhadap produk. Dari yang awalnya konsumen tidak tertarik dengan produk itu tetapi dengan adanya slogan dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk tersebut.

Iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Duriyanto dalam (Kusumawati 2020) menyebutkan bahwa bahasa iklan biasanya informal dan kolonial namun penuh makna. Tujuan utamanya ialah untuk menarik perhatian konsumen mengarahkan mereka pada produk/jasa yang di tawarkan. Kata-kata yang diigunakan dalam bahasa iklan harus singkat, jelas, komunikatif dan bersahabat serta mampu meineikankan ciri-ciri penting dari produk, jasa atau perusahaan yang diiklankan. Pernyataan itu kemudian memunculkan pertanyaan yaitu apakah bahasa iklan dapat mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga akhirnya tertarik untuk mencoba atau membeli produk setelah menyaksikan iklan produk itu di televisi? Pertanyaan ini sangat menarik untuk di teliti lebih jauh lagi karena dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan kebutuhan rumah tangga merupakan salah satu yang mungkin mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk membeli produk itu atau tidak.

Penelitian ini dipusatkan pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi. penelitian ini tidak difokuskan terhadap keseluruhan iklan, melainkan hanya pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga. Pemilihan slogan iklan dimaksudkan untuk mengetahui makna gaya bahasa yang terkandung dalam slogan iklan tersebut. Iklan kebutuhan rumah tangga dipilih karena dalam slogan produk iklan terdapat unsur gaya bahasa yang mungkin berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga menarik untuk diteliti. Peneliti memilih responden ibu ibu di desa kutaraja di karenakan setelah melakukan observasi terdapat banyak warga di desa kuraraja yang masih menonton televisi dengan menggunakan K- vision yaitu satelit berbayar untuk mendapat saluran televisi yang diinginkan. Di samping itu, penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan melakukan penelitian ini

sehingga peneliti mampu memperkaya teori. Berikut merupakan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Penelitian pertama oleh lazfihma tahun berjudul analisis gaya bahasa slogan iklan minuman di televisi. Data penelitian ini yaitu berupa analisis gaya bahasa pada slogan minuman Yaitu teh dan kopi. Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi berupa 52 gaaya bahasa yakni 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa alitrase, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, 2 makna denotatif (tidak mengandung gaya bahasa), serta tiap-tiap makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman

penelitian kedua yaitu oleh kusumawati yang berjudul analisis pemakaian gaya bahasa pada iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi, data penelitian ini yaitu berupa analisis iklan produk kecantikan. Hasil penelitian ini menunjukkan Pemakaian gaya bahasa yang digunakan dalam iklan produk kecantikan perawatan kulit wajah di televisi meliputi gaya bahasa: personifikas, pertanyaan retorik, mesodiplosis, anafora, klimaks, koreksio, aliterasi, asindenton, epistrofa, antiklimaks, repetisi, asonansi, anadiosis, dan erotesis.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama sama mengkaji gaya bahasa dan makna. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek dimana pada penelitian sebelumnya objeknya yaitu iklan minuman dan produk kecantikan, sedangkan pada penelitian ini mengkaji slogan iklan kebutuhan rumah tangga jenis sabun pembersih di televisi dan mengkaji pengaruh nya terhadap ketertarikan konsumen.

## **1.2 Rumusan masalah**

1. Bagaimana gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi?
2. Bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi?
3. Bagaimana pengaruh gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga terhadap ketertarikan konsumen?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana makna semantik yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh gaya bahasa slogan iklan kebutuhan rumah tangga terhadap ketertarikan konsumen.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1. Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik yang berhubungan dengan gaya bahasa iklan di televisi selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat di jadikan sumbangan teori linguistik bagi ilmu bahasa dan sastra indonesia bagi pembaca.

### **2. Praktis**

#### **1) Bagi peneliti**

Manfaat penelitian bagi peneliti sendiri, yaitu untuk membangun sebuah pemahaman dalam keilmuan gaya bahasa dan semantik yang di peroleh saat perkuliahan.

#### **2) Bagi pembaca**

Manfaat penelitian ini bagi pembaca Dapat dijadikan bahan acuan atau referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan gaya bahasa dan semantik

### 1.5 Anggapan dasar

Slogan iklan kebutuhan rumah tangga di televisi dibuat dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen untuk memakai atau membeli produk yang diiklankan tersebut, dalam slogan tentunya bahasa yang digunakan haruslah bahasa yang telah dipilih sehingga slogan itu menarik. Oleh sebab itu dari slogan iklan di televisi terdapat gaya bahasa, makna dan apakah dari slogan iklan kebutuhan rumah tangga itulah yang mungkin berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen, yang hendak diteliti dalam penelitian ini.

### 1.6 Definisi operasional

#### 1. Gaya bahasa

Gaya bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahasa yang digunakan untuk mengabarkan sesuatu melalui bahasa secara khas, yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis gaya bahasa perbandingan, pertentangan, pertautan.

#### 2. Slogan

Slogan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahasa atau kalimat yang menarik atau mencolok yang digunakan iklan untuk menarik minat konsumen.

#### 3. Iklan kebutuhan rumah tangga

Iklan kebutuhan rumah tangga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan kebutuhan rumah tangga jenis iklan sabun, iklan bumbu masakan atau bahan masakan dan iklan makeup/*skincare*

#### 4. Makna semantik

Makna semantik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah makna dari slogan iklan kebutuhan rumah tangga, yang terdapat dalam penelitian ini adalah jenis makna semantik yaitu leksikal, gramatikal, refrensial, nonrefrensial, konseptual asosiatif, denotatif konotatif dan makna kias

#### 5. Pengaruh ketertarikan konsumen

Pengaruh ketertarikan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah apakah slogan iklan dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, memakai produk dalam iklan tersebut.

#### 6. Televisi

Televisi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tayangan televisi yang menayangkan iklan kebutuhan rumah tangga pada stasiun televisi MNCTV, GTV, RCTI, SCTV, ANTV, INDOSIAR.

#### 7. Periode 2024

Periode 2024 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan kebutuhan rumah tangga seperti iklan sabun, iklan bumbu masakan, makeup/skincare, yang tayang pada tanggal 10 sampai 20 maret 2024 pada jam 10:00 sampai 12:00 dan jam 16:00 – jam 20:00.

#### 8. Konsumen

Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu ibu rumah tangga, sebagai pengguna produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun, bumbu masakan, makeup/skincare yang akan di ambil sampel sebanyak 20 orang narasumber ibu ibu di desa kutaraja kecamatan maleber kabupaten kuningan yang dapat menjangkau siaran iklan televisi.