

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat. Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak dapat dilepaskan dari dukungan dana yang besar. Sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak bisa dilepaskan dari dunia iklan.

Televisi swasta yang banyak bermunculan, sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti televisi. Media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan sehingga efek yang ditimbulkan lebih dahsyat baik yang positif maupun negatif. Perpaduan antara kata-kata dan gambar mampu ditayangkan di televisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana peyampaian iklan. 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. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk-produk baru dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat, merangsang misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan. Jika

meluangkan waktu mengamati iklan-iklan yang selalu muncul atau saat menyelingi acara di televisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan berisi iklan produk perawatan kecantikan baik wanita maupun pria.

Tiada hari tanpa iklan, begitulah gambaran karena terlalu banyak iklan yang muncul di televisi. Beragam iklan selalu tampil atau pada saat menyelingi rangkaian acara di televisi. Hal tersebut sudah pasti mampu merebut hati pemirsa yang sebelumnya tidak tertarik pada sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan yang mampu digemari masyarakat biasanya juga karena kepiawaian penyaji iklan memanfaatkan penggunaan gaya bahasa. Dalam pertaliannya dengan kepiawaian menggunakan kata-kata, gaya bahasa dituntut wajib menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kejelasan, dan kehematan (Wahyu Wibowo, 2003: 245). Iklan dikatakan berhasil jika pengiklan dapat memikat sasarannya menjadi mitra untuk mendukung bahkan hingga akhirnya membeli barang produksi yang ditawarkan, sehingga bahasa menjadi inti sebuah iklan. Ciri khusus bahasa iklan antara lain singkat, padat, jelas, dan menarik. Maka dari itu diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa (cara menggunakan bahasa) untuk menghasilkan iklan yang menarik serta didukung peragaan oleh model iklan dengan penyampaian pesan yang sangat bervariasi.

Iklan sebagaimana fenomena yang terdapat di berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan lainnya di masa kini dan mendatang merupakan topik yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Iklan dapat diteliti dari berbagai disiplin ilmu, baik ekonomi, manajemen, komunikasi, psikologi, maupun ilmu bahasa. Pada umumnya, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan

yang ingin disampaikan. Bahasa dalam iklan bersifat persuasi. Memang tidak mungkin iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Indonesia baku karena hal itu justru membuat iklan menjadi kurang interaktif dan kurang menarik. Penayangan iklan produk kecantikan perawatan rambut di televisi sebagaimana contoh di atas memunculkan pertanyaan yaitu perihal apakah yang dapat mempengaruhi pola pikir pemirsa hingga akhirnya tertarik untuk mencoba lalu membeli produk perawatan rambut setelah menyaksikan iklannya di televisi? Pertanyaan sederhana ini sangat menarik untuk diteliti lebih jauh karena dengan pemakaian gaya bahasa pada iklan produk perawatan kulit rambut adalah merupakan salah satu hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan suatu tindakan untuk “memakai” produk iklan tersebut ataukah tidak. Lalu bagaimanakah masyarakat menanggapi atas pemakaian bahasa pada beberapa tayangan iklan televisi tersebut? Dengan adanya fenomena penggunaan bahasa seperti yang dikemukakan di atas, sebuah iklan dapat dianalisis penggunaan gaya bahasanya. Dasar penelitian ini berawal dari ilmu bahasa, yaitu gaya bahasa.

Dalam proses komunikasi, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi. Dengan adanya kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi, setiap orang dari berbagai negara di dunia mampu dengan cepat melakukan komunikasi ke mana saja dan kapan saja. Demikian halnya dengan proses penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan akurat ke seluruh penjuru dunia.

Di masyarakat kebutuhan dunia komunikasi telah memungkinkan bahasa tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam hal penyampaian. Bahasa tersebut tidak hanya disampaikan secara tatap muka, melainkan bahasa

yang berisi informasi tertentu disampaikan melalui media massa. Salah-satu contoh penyampaian informasi melalui media massa ialah iklan.

Menurut Jaiz Muhammad (2013: 226), mengatakan bahwa, “ Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disadari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Lee (2004: 3), mengatakan bahwa “Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Ketika kita mendapatkan sebuah informasi, kegiatan pertama yang terjadi pada konsep bahasa dalam pikiran kita adalah menyimak informasi tersebut dan kemudian memakainya, misalnya ketika kita menonton televisi. Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang singkrom (“hitam putih”) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara. Menyunggungkan berbagai konten, tentunya keseluruhan konten tersebut berupa informasi. Informasi yang sering kali tampil menarik perhatian penonton adalah shampo.

Shampo merupakan suatu produk keperluan sehari-hari yang digunakan untuk membersihkan rambut. Dengan adanya shampo, seseorang dapat merawat rambutnya sehingga menjadi lebih indah. Banyaknya jenis dan merek shampo, serta penggunaannya dari berbagai usia, membuat produk tersebut sangat dekat

hubungannya dengan masyarakat.

Karena sangat eratnya hubungan produk shampo dengan kehidupan sehari-hari, membuat produsen shampo menggunakan media elektronik televisi untuk mempromosikan produknya dalam bentuk iklan yang dikemas semenarik mungkin sehingga masyarakat yang melihatnya dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi dan mengajak konsumen agar membeli produk yang digunakan dalam media televisi. Kutipan tentang iklan televisi yang lebih menarik dan selalu diminati sebagai berita atau pesan yang disampaikan untuk membujuk khalayak / orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Namun penelitian yang banyak dilakukan hanya di media massa khususnya koran.

Walaupun banyak ahli percaya bahwa iklan mempunyai kepentingan ekonomi, sosial dan politik, iklan juga dapat digunakan untuk mengkritik suatu hal. Daya tarik dari sebuah iklan selain dari visualnya yaitu dari penggunaan bahasa dalam penyampaian informasi tersebut. Penggunaan bahasa pada suatu iklan terkadang berlebihan dan cenderung tidak tepat seperti “ wajah sebening mutiara” tampak sepuluh tahun lebih muda hal tersebut dapat terlihat jelas di iklan berikut. Contoh dari iklan Dove “ ingin bermain dengan rambut indah mu, Dove bilang kenapa enggak, bermainlah sepuasnya dengan rambut indah mu, dikeriting, ditarik, disasak bahkan diwarnai dengan warna baru, jangan khawatir Dove dengan keratin repair actives merawat , menutrisi, dan memperbaiki kerusakan rambut dari dalam teruslah bermain dengan rambut mu dan tampil cantik dove total”.

Dari penggalan kalimat iklan diatas dapat disimpulkan bahwa kata-kata yang digunakan dalam iklan telah melalui perencanaan yang matang. Para pembuat iklan menggunakan diksi yang bagus dalam penyampaian iklan sehingga tampilan iklan menjadi menarik untuk dilihat khalayak penonton,

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk meneliti tentang iklan pada media televisi khususnya produk shampo. Dengan demikian, penulis memilih judul yang akan diteliti yaitu : **Analisis Gaya Bahasa Iklan Shampo di Media Televisi.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Tidak semua jenis gaya bahasa terdapat pada kalimat iklan shampo.
2. Iklan di televisi lebih populer dan banyak dilihat dari pada iklan yang ada di media cetak.
3. Bahasa iklan yang digunakan di televisi bersifat melebih-lebihkan.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu analisis gaya bahasa iklan shampo di media televisi dan dibuat berapa banyak merek shampo yang akan di analisis dalam jangka waktu tertentu serta berapa lama iklan yang akan diteliti.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah.

1. Apa saja jenis gaya bahasa yang dipakai pada iklan shampo di media

televisi ?

2. Gaya bahasa apa yang paling sering muncul pada iklan shampo di media televisi ?
3. Bagaimana penggunaan gaya bahasa yang terdapat pada kalimat iklan shampo di media televisi ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gaya bahasa apa saja yang muncul dalam iklan shampoo di media televisi.
2. Untuk mengetahui gaya bahasa apa yang sering muncul dalam iklan shampo tersebut.
3. Untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa yang terdapat dalam kalimat iklan shampo di media televisi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah berikut:

1. Manfaat teoretis

Memberikan sumbangan terhadap kajian gaya bahasa khususnya mengenai analisis gaya bahasa dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan bahan pembelajaran kepada mahasiswa jurusan sastra, ahli linguistik, perubahan periklanan maupun masyarakat umum tentang gaya bahasa dalam suatu iklan shampo di media televisi.