

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan ini akan diuraikan mengenai : (1) latar belakang penelitian, (2) masalah penelitian, (3) fokus penelitian, (4) tujuan penelitian, (5) manfaat penelitian, (6) asumsi penelitian, (7) ruang lingkup penelitian, dan (8) definisi istilah.

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan sebuah tanda yang digunakan untuk menyampaikan maksud secara langsung maupun tidak langsung (Chaer, 2012, hal. 4). Bahasa adalah “*condition sine quanon*”, atau sesuatu yang harus ada dalam kehidupan manusia. Selain itu bahasa merupakan alat komunikasi manusia berupa simbol atau lambang yang disampaikan melalui lisan maupun tulis (Ratnaningsih, 2018, hal. 2). Berdasarkan kedua definisi di atas, bahasa pada dasarnya merupakan sebuah tanda bersifat konkrit yang memuat sebuah makna guna sebagai penyambung pada proses komunikasi antar sesama, maupun antar kelompok bahasa tertentu. Istilah bahasa dalam hal ini disebut juga sebagai ilmu linguistik.

Kajian kebahasaan atau linguistik dalam penerapannya terdiri dari cabang mikrolinguistik dan makrolinguistik (Chaer, 2012, hal. 15). Mikrolinguistik merupakan kajian kebahasaan yang mengarah pada struktur internal suatu bahasa tertentu (Chaer, 2012, hal. 15). Subdisiplin dalam mikrolinguistik meliputi fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan leksikologi. Sedangkan makrolinguistik adalah kajian kebahasaan yang menyelidiki antara bahasa dalam kaitannya dengan faktor-faktor di luar bahasa (Chaer, 2012, hal. 16). Menurut

Chaer (2012, hal. 16) subdisiplin dalam makrolinguistik ini meliputi sosiolinguistik, psikolinguistik, antropolinguistik, etnolinguistik, stilistika, filologi, dialektologi, filsafat bahasa, dan neurolinguistik. Penelitian ini memfokuskan pada jenis makrolinguistik, tepatnya pada kajian stilistika.

Kajian stilistika merupakan subdisiplin linguistik yang mempelajari bahasa dalam penggunaannya pada karya sastra (Chaer, 2012, hal. 16). Selain itu, kajian stilistika didefinisikan sebagai bentuk cabang linguistik yang mengedepankan gaya atau *style* bahasa yang dipakai dalam konteks tertentu, dalam ragam bahasa tertentu (Nurgiyantoro, 2018, hal. 74). Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa stilistika merupakan cabang linguistik yang mempelajari berbagai bentuk kebahasaan yang digunakan dalam konteks sastra. Bentuk kebahasaan dalam kajian stilistika tersebut merujuk pada gaya bahasa.

Gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa (Tarigan, 2013, hal. 5). Selain itu gaya bahasa dapat diartikan sebagai sebuah cara seseorang dalam menggunakan bahasa yang menjadikan bahasa tersebut mempunyai ciri khas (Pratiwi, 2015, hal. 14). Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah bentuk atau keanekaragaman bahasa yang digunakan untuk menyampaikan sebuah maksud atau makna tertentu, keanekaragaman tersebut menjadikan bentuk bahasa yang diproduksi mempunyai ciri yang khas.

Bahasa yang bersifat khas merupakan model keberagaman bahasa yang digunakan oleh pemakai bahasa secara umum. Gaya bahasa ini berkaitan erat dengan keberadaan kosakata. Semakin beragam kosakata, maka semakin beragam

pula gaya bahasa yang dipakai. Penggunaan gaya bahasa dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan cara langsung maupun tidak langsung. Gaya bahasa yang bersifat langsung dilakukan dengan cara verbal, sedangkan gaya bahasa yang bersifat tidak langsung disampaikan melalui bentuk tulisan. Gaya bahasa dalam penerapannya terdiri dari beberapa macam. Ragam gaya bahasa pada dasarnya meliputi gaya bahasa perulangan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa pertentangan (Tarigan, 2013, hal. 5).

Gaya bahasa perulangan merupakan bentuk gaya bahasa yang mengandung perulangan bunyi, suku kata, kata, atau frase, ataupun bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks (Tarigan, 2013, hal. 175). Gaya bahasa perbandingan yang didefinisikan sebagai bentuk gaya bahasa berupa membandingkan antar unsur dalam sebuah kata atau kalimat. Selanjutnya gaya bahasa pertautan merupakan gaya bahasa yang menggunakan istilah-istilah lain dalam pengungkapannya. Sedangkan gaya bahasa pertentangan merujuk pada bentuk-bentuk pertentangan secara tekstual pada tataran kalimat. Berdasarkan keempat jenis gaya bahasa tersebut, peneliti memfokuskan pada gaya bahasa pertentangan.

Gaya bahasa pertentangan pada dasarnya merupakan jenis kebahasaan yang memuat perbandingan terbalik antar pernyataan dalam kalimat (Tarigan, 2013, hal. 55). Selain itu, gaya bahasa didefinisikan sebagai bentuk model kebahasaan yang memuat bentuk pertentangan pada konteks tertentu (Yurnianti, 2012, hal. 46). Berdasarkan kedua definisi tersebut, gaya bahasa pertentangan pada dasarnya merupakan bentuk gaya bahasa yang berbanding terbalik antara unsur kata satu dengan unsur lainnya dalam sebuah kalimat pada konteks tertentu.

Penelitian ini menitikberatkan pada gaya bahasa pertentangan, karena menurut peneliti penggunaan gaya bahasa pertentangan saat ini tidak lagi menjadikan bentuk pertentangan langsung, akan tetapi ada makna tersirat dalam setiap jenis gaya bahasa. Makna tersirat yang ada dalam gaya bahasa pertentangan mencerminkan adanya maksud yang tidak dapat ditebak secara langsung. Hal ini menjadikan keunikan tersendiri, bahwa gaya bahasa pertentangan mengalami perkembangan dalam penggunaan dan pemaknaan.

Gaya bahasa pertentangan dalam hal ini meliputi hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paranomasia, paralepsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, dan sarkasme. Dua puluh jenis gaya bahasa pertentangan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada objek kajian penelitian yang mengarah pada iklan. Umumnya iklan menggunakan bahasa yang bersifat ajakan langsung, akan tetapi seiring berjalannya waktu, ada beberapa iklan yang menggunakan bahasa pertentangan. Keadaan tersebut yang melandasi peneliti untuk memilih gaya bahasa pertentangan pada sebuah iklan.

Iklan dalam hal ini merupakan bagian dari ilmu komunikasi, artinya iklan berperan sebagai bentuk media komunikasi yang bersifat nonpersonal dan tidak melibatkan antara penutur dengan mitra tutur secara langsung (Hastuti, 2013, hal. 67). Menurut Arens (dalam Junaidi, 2013, hal. 109) iklan merupakan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor

melalui berbagai media. Selain itu iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilaksanakan oleh media, baik media cetak ataupun media elektronik dan dibayar oleh sponsor yang jelas (Vardani & Dzarna, 2017, hal. 14). Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang memuat tanda-tanda kebahasaan baik verbal maupun nonverbal melalui media cetak maupun media elektronik.

Tujuan dari sebuah iklan sendiri adalah menginformasikan terkait sebuah produk maupun jasa dengan maksud agar pembaca atau penonton tertarik terhadap informasi yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Secara umum iklan dibagi menjadi beberapa macam. Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line* (Vardani & Dzarna, 2017, hal. 20). Iklan *above the line* adalah iklan media yang bersifat massa. Artinya massa yang dimaksud adalah masyarakat dengan jumlah banyak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media dalam iklan *below the line* diantaranya adalah poster, spanduk, baliho, dsb. Berdasarkan jenis-jenis iklan tersebut, penelitian ini memfokuskan pada jenis iklan *above the line* yaitu internet.

Iklan internet merupakan bentuk iklan yang ditampilkan dalam media internet secara *online* (Hariningsih, 2014, hal. 180). Selain itu, iklan internet didefinisikan sebagai bentuk awal lahirnya *wave marketing* yang mengedepankan strategi pemasaran sebuah produk melalui media sosial (Azaria, 2014, hal. 1). Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan internet merupakan bentuk penyampaian iklan secara audio visual melalui jaringan internet secara *online*. Media pada jaringan

internet dalam hal ini meliputi *blog*, *media sosial*, *website*, dan lain-lain (Hariningsih, 2014, hal. 180). *Blog* merupakan bagian dari media internet yang bersifat tekstual. Media sosial merupakan *platform* internet yang bertujuan untuk mengkomunikasikan antar pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung, media sosial dalam hal ini meliputi *facebook*, *twitter*, *youtube*, dsb (Hariningsih, 2014, hal. 181). Sedangkan *website* adalah media yang bersifat visual dan tekstual yang dibuat berdasarkan tujuan tertentu. Berdasarkan jenis media internet di atas, peneliti memfokuskan pada media *youtube*.

Peneliti menggunakan iklan internet pada media *youtube*, karena tuturan yang ada dalam tayangan iklan *youtube* lebih banyak dibandingkan dengan iklan pada media lain. Selain itu, bentuk kebahasaan dalam iklan *youtube* cukup beragam dan berkembang. Berbagai keunikan ada dalam iklan *youtube* yang disertai dengan bentuk visual yang menunjang. Artinya, bentuk kebahasaan dalam iklan *youtube* lebih kompleks dan cukup beragam. Iklan *youtube* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada iklan produk, tepatnya pada produk minuman.

Iklan minuman dalam media *youtube* memiliki keunikan tersendiri dalam menerapkan berbagai bentuk kebahasaan, bentuk tersebut merepresentasikan sebuah ciri khas dari setiap produk yang diiklankan. Penerapan gaya bahasa pada iklan minuman ini bertujuan untuk menawarkan dan menarik perhatian pembaca atau penonton. Menarik perhatian pembaca atau penonton perlu adanya penggunaan bahasa tertentu agar dapat mempengaruhi pikiran. Gaya bahasa inilah yang menjadi awal dari sebuah informasi dalam suatu iklan. Batasan iklan minuman dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, minuman kesehatan yang meliputi: susu *bear brand*, susu kesehatan lansia, *yakult*, *pocari*

sweat, dan *lasegar*. Kedua, minuman bersoda yang meliputi: *sprite*, *cocacola*, dan *fanta*. Ketiga, minuman berenergi yang meliputi: *hemaviton*, *extra joss*, *kuku bima*, dan *proman*. Keempat, minuman rasa-rasa yang meliputi: *floridina*, *nutrisari*, *minute maid pulpi*, dan *good mood*. Jenis iklan yang digunakan dalam penelitian ini lebih tepatnya pada episode ramadhan dan episode di luar ramadhan yang merupakan produk tayangan terakhir yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan iklan tersebut.

Salah satu bentuk penggunaan ragam gaya bahasa adalah pada produk minuman instan dengan nama kemasan *Sprite*. Iklan ini ditayangkan pada *youtube channel sprite* yang diunggah pada tanggal 7 Juli 2017. Bentuk gaya bahasa yang ada dalam iklan *Sprite* ini memiliki keunikan tersendiri. Berikut bentuk penggunaan gaya bahasa pada iklan *Sprite* dengan judul segmen “Nyatanya Pas” yang berdurasi 31 detik.

Hai gaes ayo berpikir jernih!
Nyatanya sprite kemasan pas.
Pas di kantong, tapi ya nggak pas basah juga!
Pas di dompet, tapi ya nggak usah dimasukin!
Nyatanya emang pas porsinya sekali minum.
Wah.....
Tapi ya nggak usah lebay!
Sprite nyatanya pas, nggak lebay.
(Sprite : 0-31 detik)

Bentuk gaya bahasa yang terdapat pada contoh iklan di atas adalah oksimoron. Pada kalimat “*pas di kantong, tapi ya nggak pas basah juga!*”, terdapat kata yang menentang dari pernyataan sebelumnya, kata pertama tepatnya pada “*pas*” dan yang kedua pada “*nggak pas*”. Kedua kata tersebut merupakan bentuk pertentangan dalam kalimat. Penggunaan gaya bahasa pada contoh data di atas cukup unik, karena penutur pada iklan tersebut tidak serta-merta langsung

mengajak untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penutur justru memberikan gambaran-gambaran di luar logika manusia normal, yaitu dengan munculnya kata “*Pas*”. Secara normal, seseorang tidak akan memasukkan sebuah botol pada dompet kecil, hal ini justru digunakan dalam contoh data di atas. Keadaan penerapan gaya bahasa yang seperti ini memberikan gambaran bahwa pada dasarnya sebuah iklan minuman tidak langsung memberikan informasi yang jelas atau menggunakan gaya bahasa yang cukup unik.

Penelitian terkait gaya bahasa ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti. *Pertama*, oleh Lazfihma (2014) dengan judul “*Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi*”. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan gaya bahasa yang dikaitkan jumlah penggunaan sekaligus memberikan gambaran terkait penggunaan gaya bahasa yang dominan. *Kedua*, oleh Kuspriyono (2015) dengan judul “*Penggunaan Gaya Bahasa Pada Iklan Web PT. L’Oreal Indonesia (Studi Kasus PT. L’Oreal Indonesia)*”. Penelitian Kuspriyono (2015) hanya memfokuskan pada ciri penggunaan gaya bahasa yang diterapkan pada beberapa iklan yang dipublikasikan oleh PT. L’Oreal Indonesia. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu di atas, perbedaan pada penelitian ini adalah pada penggunaan jenis gaya bahasa. Penelitian ini lebih mengarah pada gaya bahasa pertentangan. Artinya, kebahasaan iklan yang umumnya menawarkan, justru saat ini menggunakan bentuk gaya bahasa yang bersifat menentang. Hal ini menjadikan keunikan tersendiri, bahwa bahasa pertentangan tidak hanya menentang dalam artian menolak secara langsung, akan tetapi memiliki ragam makna dan maksud lain yang bersifat tersirat.

Bentuk gaya bahasa yang demikian ini memberikan keunikan tersendiri untuk diteliti lebih dalam. Selain itu, adanya analisis bentuk gaya bahasa pertentangan dalam sebuah iklan dapat memberikan gambaran bahwa gaya bahasa semakin lama semakin berkembang disertai dengan maksud yang mengalami perubahan. Berlandaskan uraian di atas, peneliti menemukan judul yang relevan yaitu “*Ragam Gaya Bahasa Pertentangan dalam Iklan Minuman di Youtube: Kajian Stilistika*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat ragam gaya bahasa pertentangan yang digunakan dalam produk minuman di *youtube*.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana ragam gaya bahasa pertentangan yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang akan dicapai dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan ragam gaya bahasa pertentangan yang terdapat dalam iklan minuman di *youtube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat merupakan kebergunaan penelitian yang ditujukan kepada pembaca dan peneliti selanjutnya.

a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam meningkatkan wawasan atau pengetahuan baru terkait gaya bahasa yang diterapkan dalam iklan minuman di *youtube*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk gaya bahasa dalam iklan minuman di *youtube* dengan harapan dapat dijadikan referensi dasar maupun referensi lanjutan dalam mengembangkan penelitian yang memfokuskan pada ragam gaya bahasa.

1.5 Asumsi Penelitian

Bahasa pada iklan minuman sangatlah beragam. Keberagaman penggunaan gaya bahasa ini bertujuan untuk menarik perhatian dari pembaca atau penonton. Setiap produk minuman memiliki bentuk atau ciri tersendiri dalam menyampaikan informasi untuk memikat pembaca atau penonton. Berlandaskan permasalahan tersebut, peneliti berasumsi bahwa penggunaan ragam gaya bahasa setiap produk minuman memiliki klasifikasi tersendiri.

Bentuk klasifikasi ini didasarkan pada bentuk setiap jenis produk minuman disampaikan dengan gaya bahasa yang beragam akan tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu menarik perhatian pembaca atau penonton. Bentuk gaya bahasa tersebut salah satunya adalah gaya bahasa pertentangan. Bentuk gaya bahasa yang digunakan juga memiliki unsur pertentangan secara internal. Artinya, terdapat beberapa gaya bahasa pertentang yang digunakan. Penggunaan gaya bahasa pertentangan dalam iklan pada dasarnya bukan menjadikan perselisihan atau bertolak belakang, akan tetapi iklan tersebut menawarkan sebuah produk dengan cara yang unik. Bentuk penawaran yang disampaikan dalam iklan minuman di *youtube* memiliki gaya bahasa yang unik dan beberapa *channel* video iklan menyajikan gaya bahasa pertentangan dengan maksud menawarkan produknya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan fokus peneliti dalam membahas masalah penelitian yang berisi penjabaran variabel, data, dan sumber data. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel dalam penelitian ini adalah ragam gaya pada jenis gaya bahasa pertentangan. Bentuk variabel gaya bahasa pertentangan ini memiliki subvariabel yang terdiri dari macam-macam gaya bahasa pertentangan diantaranya: hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paranomasia, paralepsis, zeugma dan silepsis, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofasis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, dan sarkasme.
- b. Data dalam penelitian ini berupa kalimat dalam iklan minuman di *youtube* yang terindikasi menggunakan gaya bahasa. Adapun batasan iklan minuman ini adalah sebagai berikut. Pertama, minuman kesehatan yang meliputi: susu *bear brand*, susu kesehatan lansia, *yakult*, *pocari sweat*, dan *lasegar*. Kedua, minuman bersoda yang meliputi: *sprite*, *cocacola*, dan *fanta*. Ketiga, minuman berenergi yang meliputi: *hemaviton*, *extra joss*, dan *kuku bima*. Keempat, minuman rasa-rasa yang meliputi: *nutrisari*, dan *minute maid pulpi*.
- c. Sumber data dalam penelitian ini adalah *youtube channel* yang meliputi: *bear brand* terbit 29 Oktober 2019 diunduh 14 Juni 2020 durasi 30 detik, *yakult Indonesia* terbit 30 Maret 2015 diunduh 14 Juni 2020 durasi 30 detik, *pocari sweat* terbit 19 April 2020 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *lasegar_id* terbit 7 April 2017 diunduh 14 Juni 2020 durasi 30 detik, *sprite* terbit 13 April 2017 diunduh 14 Juni 2020 durasi 30 detik, *coca-cola* terbit 7

Agustus 2020 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *fanta* terbit 6
Februari 2019 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *kuku bima ener-G*
terbit 18 Februari 2019 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *hemativon*
terbit 31 Januari 2017 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *extra joss*
terbit 2 Oktober 2017 diunduh 14 Agustus 2020 30 detik, *nutrisari* terbit 20
Mei 2020 diunduh 14 Agustus 2020 durasi 30 detik, *minute maid pulpi* terbit 5
September 2018 diunduh 21 Agustus 2020 durasi 15 detik

1.7 Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk mempermudah pemahaman peneliti dan pembaca dalam memahami apa yang diteliti dan apa yang dibaca. Berikut definisi istilah yang digunakan peneliti.

- a. Ragam bahasa merupakan kevariasian bentuk dalam menyampaikan sebuah kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian seseorang.
- b. Gaya bahasa adalah penggunaan model kebahasaan tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keindahan kalimat atau tuturan. Gaya bahasa yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan kajian dari stilistika yang berkaitan dengan bentuk-bentuk kebahasaan pada jenis gaya bahasa pertentangan.
- c. Gaya bahasa pertentangan adalah model kebahasaan yang menyatakan pertentangan dari sebuah maksud dengan tujuan untuk memberikan kesan atau pengaruh pada pembaca secara tidak langsung.
- d. Iklan minuman merupakan sebuah informasi mengenai produk minuman yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca atau pendengar untuk meminum suatu produk tertentu. Iklan minuman yang dimaksudkan dalam

penelitian ini meliputi minuman kesehatan, minuman bersoda, minuman berenergi, dan minuman rasa-rasa.

- e. *Youtube* merupakan salah satu media informasi berbasis audio visual yang diakses melalui jaringan internet. Media *youtube* dalam penelitian ini mengarah pada *channel* yang memuat video iklan minuman.
- f. Kajian stilistika merupakan cabang ilmu linguistik yang menguraikan mengenai bentuk-bentuk model kebahasaan dalam sebuah karya sastra. Fokus kajian stilistika dalam penelitian ini adalah gaya bahasa.

