

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bahasa dalam kehidupan manusia dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi. Penggunaan bahasa untuk berkomunikasi dapat dilakukan dengan dua bentuk yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa lisan merupakan bahasa yang disampaikan melalui suara atau ucapan. Ciri-ciri bahasa lisan yaitu dilakukan secara langsung antara pembicara dan pendengar. Bahasa lisan memerlukan gestur, mimik wajah dan intonasi sehingga lawan bicara mudah untuk memahami. Bahasa lisan dalam kehidupan sehari-hari meliputi percakapan sehari-hari, pidato, diskusi, dan sebagainya. Bahasa tulis merupakan bahasa yang disampaikan melalui aksara. Bahasa lisan membutuhkan pembaca yang aktif dan tidak perlu kehadirannya. Bahasa tulisan dalam kehidupan sehari-hari meliputi karya tulis ilmiah, surat-surat resmi, novel dan sebagainya.

Bahasa merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam berkomunikasi, bahasa memiliki peran utama sebagai sarana untuk menyampaikan pikiran dan perasaan kepada orang lain. Hubungan antara bahasa dan komunikasi sangat erat, karena bahasa digunakan sebagai media utama dalam interaksi. Penggunaan bahasa yang jelas dan tepat

akan mempermudah orang lain memahami pesan yang disampaikan, sehingga mendukung kelancaran komunikasi yang dilakukan.³

Bahasa merupakan sarana yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan suatu gagasan ataupun pikiran kepada orang lain. Adanya penyampaian gagasan atau pikiran tersebut menciptakan adanya interaksi antar manusia mengenai hal yang disampaikan. Penyampaian bahasa dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Percakapan dalam kehidupan sehari-hari tentu berbeda dengan tuturan dalam konteks formal, seperti saat rapat atau pertemuan resmi. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan bahasa yang sesuai dengan situasi agar gagasan dan ide yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Ketepatan dalam memilih kata dan gaya bahasa yang tepat menjadi kunci keberhasilan komunikasi. Selain sebagai alat untuk menyampaikan informasi, bahasa juga dapat digunakan sebagai media promosi.

Dalam kehidupan sehari-hari misalnya ada seorang ibu yang sedang reuni acara keluarga saling berbincang-bincang mengenai suatu produk minuman yang baru saja mereka nikmati pada acara tersebut. Percakapan yang mereka bicarakan membahas terkait dari mana ibu itu mengenal produk minuman yang rasanya menyegarkan itu. Salah satu dari mereka memberitahu bahwasanya beliau mengenal produk tersebut lewat sebuah iklan. Iklan tersebut memuat gagasan yang menarik terkait produk tersebut sehingga ibu tersebut tertarik

³ Okarisma Mailani et al., “Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia,” *IHSA Institute* 1, no. 2 (2022): 2.

untuk mencobanya. Hal tersebut sejalan dengan tujuan dari penggunaan bahasa sebagai media promosi, yaitu dapat memengaruhi penontonnya untuk mencoba produk tersebut.

Tujuan utama dalam sebuah iklan yaitu untuk mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian, membujuk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa yang unik, kreatif dan mudah diingat bisa membuat iklan tersebut lebih menonjol daripada iklan lainnya. Penyampaian informasi dalam iklan yang jelas dan relevan tentang produk atau jasa yang ditawarkan juga sangat diperlukan, seperti manfaat, keunggulan, dan cara penggunaanya. Iklan juga menggunakan bahasa persuasif untuk membujuk dan menyakinkan konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Bahasa yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek digunakan untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

Iklan memiliki beberapa ciri-ciri diantaranya yaitu pesan yang disampaikan harus singkat dan jelas agar mudah dipahami. Selain itu iklan perlu mudah diingat dengan menggunakan bahasa yang sering diulang, seperti slogan. Bahasa yang menyentuh emosi juga penting untuk membangkitkan perasaan tertentu pada konsumen, seperti kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, atau kekaguman. Untuk meyakinkan konsumen, diperlukan bahasa persuasif yang menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan adalah solusi terbaik bagi kebutuhan mereka. Penggunaan bahasa yang kreatif dan inovatif juga

penting untuk membuat iklan terlihat menarik dan berbeda dari yang lain.

Contoh penggunaan bahasa dalam iklan meliputi slogan, seperti "Segar bugar sepanjang hari" untuk minuman energi, atau pernyataan manfaat, seperti "Membuat kulit Anda lebih cerah dan bercahaya" untuk produk kecantikan. Selain itu, kata-kata yang menggambarkan gerakan atau tindakan, seperti "meluncur," "menggelegar," atau "meledak," juga dapat digunakan pada iklan. Memahami penggunaan bahasa dalam iklan menjadi hal yang krusial, terutama bagi mereka yang bergerak di bidang pemasaran atau periklanan. Dengan memahami berbagai teknik yang diterapkan dalam iklan, kita dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang dapat menyesatkan. Adapun bahasa yang sering digunakan sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dengan menggunakan beberapa gaya bahasa.

Menurut Keraf, istilah "gaya" atau lebih khususnya "gaya bahasa" dalam retorika dikenal dengan sebutan *style*. Kata "*style*" berasal dari kata latin *stilus*, yang merujuk pada alat yang digunakan untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian dalam menggunakan alat ini akan mempengaruhi sejauh mana tulisan dapat terbaca dengan jelas. Seiring waktu, ketika fokus beralih pada keahlian untuk menulis dengan indah, maka *style* berubah menjadi kemampuan untuk menggunakan kata-kata dengan cara yang menarik dan memukau.⁴ Dengan demikian, gaya bahasa bukan hanya soal pemilihan kata, tetapi juga bagaimana kata-kata tersebut disusun secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi,

⁴ Gorys Keraf, *Diksi Dan Gaya Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006).

seperti mempengaruhi, meyakinkan, atau menyentuh perasaan pembaca atau pendengar. Oleh karena itu, gaya bahasa sangat penting dalam komunikasi yang baik dan memadai.

Gaya bahasa merupakan salah satu bentuk retorika yang menggunakan kata-kata secara efektif, baik dalam berbicara maupun menulis, untuk memengaruhi atau meyakinkan pembaca dan pendengar. Pemanfaatan gaya bahasa dapat memperkaya kosakata pengguna, sehingga penting diajarkan dalam pembelajaran bahasa. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan berbahasa siswa, terutama dalam pemilihan dan pengayaan kosakata. Menurut Henry Guntur Tarigan, gaya bahasa dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok besar berdasarkan ciri dan fungsinya. Ada sekitar 60 jenis gaya bahasa, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, dan gaya bahasa perulangan.⁵

Gaya bahasa perbandingan digunakan untuk membandingkan dua hal yang berbeda dengan menonjolkan kesamaan tertentu, misalnya “Wajahnya bersinar seperti bulan purnama”. Gaya bahasa pertentangan menunjukkan perbedaan atau kontras antara dua hal, misalnya “Dia kaya tetapi tetap sederhana”. Gaya bahasa pertautan digunakan untuk menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal lain, contohnya “Ia membeli Avanza baru” (Avanza mewakili mobil). Gaya bahasa perulangan digunakan untuk menekankan suatu ide atau

⁵ Henry Guntur Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa* (Bandung: Angkasa, 2009).

gagasan melalui pengulangan kata atau frasa, contohnya “Kuatkanlah hati, kuatkanlah harapan”.

Penelitian ini mengarah pada gaya bahasa perbandingan karena gaya bahasa tersebut dapat menarik perhatian audiens dengan adanya imajinasi yang dihasilkan dari perbandingan dua hal yang berbeda namun memiliki kesamaan. Adanya perbandingan pada gaya bahasa tersebut membuat pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan membekas diingatan audiens.⁶ Perbandingan produk dengan hal-hal yang memiliki nilai tinggi atau nilai positif dapat memperkuat citra merek tersebut. Dalam sebuah iklan gaya bahasa perbandingan banyak dipakai untuk menciptakan citra produk yang kuat dan menarik secara emosional.

Salah satu contoh iklan yang menarik bagi masyarakat ialah iklan Marjan. Iklan Marjan merupakan iklan yang memuat produk sirup dengan beraneka ragam rasa. Iklan marjan sering dinantikan oleh umat muslim di Indonesia sebagai pertanda bulan suci Ramadan akan segera tiba. Iklan Marjan selalu menampilkan video iklan yang menarik dengan menampilkan sebuah cerita bersambung pada setiap episodenya serta menampilkan produknya pada akhir tayangan. Tiap tahunnya iklan Marjan juga menyajikan tema-tema yang berbeda sehingga banyak yang menantikannya.

Iklan tersebut memiliki *trik marketing* yang unik sehingga berhasil melekat pada pikiran masyarakat Indonesia. Iklan Marjan seringkali mengangkat

⁶ Kusnadi Kusnadi, “Analisis Stilistika pada Iklan Promosi di Media Daring,” *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa* 1, no. 1 (April 2023): 01–10, <https://doi.org/10.59581/jmpb-widyakarya.v1i1.137>.

tema-tema lokal dengan sentuhan cerita yang menarik. Iklan Marjan selalu menjadi sorotan karena kualitas editing dan efek visual yang memukau. Iklan tersebut juga memiliki kualitas iklan yang setara dengan film pendek, membuat seri iklan Marjan memperoleh titel *Marjan Cinematic Universe*.⁷

Adapun contoh tema iklan Marjan yaitu, (1) Timun Mas pada tahun 2019 (2) Purbasari dan Lutung Kasarung pada tahun 2020. (3) Singa Barong dan Kelana pada tahun 2021. (4). Dewi Sri Sang Pelindung pada tahun 2022 (5) Baruna Sang Penjaga Samudra pada tahun 2023. (6) Putri Hijau dan Desa Kehidupan pada tahun 2024. Cerita-cerita tersebut diadaptasi dan dipadukan dengan suasana perjuangan para tokoh untuk mencapai hari kemenangan yang didukung oleh sirup Marjan dalam segala momen. Perjuangan menuju hari kemenangan tersebut berkaitan dengan suasana yang dirasakan oleh masyarakat muslim di Indonesia dalam perjuangan menuju hari kemenangan yaitu Hari Raya Idul Fitri.

Iklan Marjan terlihat menarik perhatian dikarenakan dapat menghadirkan rasa nostalgia, banyak iklan Marjan yang berhasil membangkitkan nostalgia masyarakat akan masa kecil atau tradisi-tradisi lokal. Iklan Marjan selalu relevan dengan tema-tema yang sedang hangat dibicarakan. Iklan Marjan terlihat kreatif karena penggunaan efek visual dan cerita yang unik membuat

⁷ Lili Ariani, "Marjan Cinematic Universe: 5 Iklan Marjan Dari Tahun Ke Tahun Yang Gak Pernah Gagal Jadi Sorotan.," *Kapanlagi.Com*, February 15, 2024, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/marjan-cinematic-universe-5-iklan-marjan-dari-tahun-ke-tahun-yang-gak-pernah-gagal-jadi-sorotan-eb0dec.html?page=7>. Diakses pada tanggal 17 Juli 2025.

iklan Marjan tidak mudah dilupakan. Iklan Marjan juga menyisipkan nilai-nilai positif seperti persatuan, gotong royong, dan cinta lingkungan.

Adanya video iklan yang menarik seperti iklan Marjan ini bisa dijadikan sumber belajar pada pembelajaran teks iklan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu materi terkait teks iklan terdapat pada jenjang SMP/sederajat, tepatnya pada kelas VIII. Oleh karena itu peneliti menawarkan sebuah media pembelajaran berupa video iklan marjan di Youtube untuk materi teks iklan. Kemudian nantinya akan disesuaikan dengan kurikulum yang dipakai saat ini yaitu kurikulum merdeka.

Dalam Kurikulum Merdeka pembelajaran bahasa Indonesia pada jenjang SMP masuk dalam Fase D yang memuat empat elemen mulai dari berbicara, menyimak, membaca dan menulis. Adanya video iklan seperti Iklan Marjan diharapkan dapat dijadikan sebagai alternatif bahan ajar pada elemen menulis. Salah satu capaian pembelajarannya elemen fase D yaitu peserta didik peserta didik mampu menulis gagasan, pikiran, pandangan, arahan atau pesan tertulis untuk berbagai tujuan secara logis, kritis, dan kreatif. Adanya video iklan dapat memudahkan peserta didik untuk melihat dan menyimak secara langsung suatu teks persuasif disajikan dengan baik, meliputi segi isi, bahasa, kalimat persuasif yang digunakan, maupun teknik penyampaian. Hal ini memberikan pandangan secara komprehensif kepada siswa untuk memahami konsep teks persuasif yang akan diaplikasikan pada tulisannya.⁸

⁸ Dian Etikasari and Fatkiyah, “Menulis Teks Persuasif dengan Strategi Pemodelan Berbantuan Video Iklan Pada Siswa Kelas VIII SMP Ma’arif Mlandi Wonosobo,” *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya* 3, no. 1 (April 2025): 40–50, <https://doi.org/10.30762/narasi.v3i1.4966>.

Pada penelitian ini hanya difokuskan pada iklan marjan tahun 2019-2024 yang terdapat pada laman YouTube @MarjanBoudoin. Iklan Marjan dari tahun 2019-2024 mengemas cerita rakyat dan budaya lokal yang dapat membangkitkan rasa nostalgia dan memperkenalkan kembali nilai budaya kepada generasi muda secara modern. Penayangan iklan Marjan yang dilakukan secara bersambung dan dirancang seperti film pendek membuat penonton penasaran. Iklan Marjan tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga menyampaikan pesan terkait nilai-nilai Ramadan.

Iklan Marjan tidak hanya menarik secara visual, tetapi di dalamnya terdapat unsur gaya bahasa yang menarik untuk dianalisis. Oleh karena itu, penulis hanya memfokuskan pada iklan marjan tahun 2019-2024 untuk membatasi sebuah permasalahan yang terdapat pada penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya bahasa perbandingan pada iklan marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung.

B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dijabarkan di atas, fokus penelitian ini adalah bentuk gaya bahasa perbandingan yang digunakan pada iklan sirup marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung. Berikut pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk gaya bahasa perbandingan yang digunakan pada iklan Marjan tahun 2019-2024?

2. Bagaimana pemanfaatan iklan Marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah diteliti di atas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menjelaskan bentuk gaya bahasa perbandingan yang digunakan pada iklan Marjan tahun 2019-2024.
2. Menjelaskan pemanfaatan iklan Marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif kepada pembaca, baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan keilmuan terkait gaya bahasa perbandingan yang terdapat pada iklan marjan tahun 2019-2024 serta pemanfaatanya pada pembelajaran teks iklan kelas VIII.

2. Manfaat Praktis

a. Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan memberikan manfaat kepada penulis untuk mendeskripsikan gaya bahasa perbandingan dalam iklan marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII.

b. Pendidik

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pendidik untuk mengarahkan siswa dalam memahami berbagai gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam teks iklan marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan kelas VIII.

c. Peserta didik

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai materi pembelajaran dalam menganalisis dan menulis teks iklan pada siswa kelas VIII.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terdiri atas dua bagian, yaitu penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun pemaparannya sebagai berikut.

1. Penegasan Konseptual

a. Gaya Bahasa

Bahasa merupakan sarana untuk mengutarakan pikiran dan perasaan seseorang secara lisan dan tulisan. Gaya bahasa dapat diartikan sebagai pemanfaatan kekayaan bahasa yang digunakan untuk meningkatkan efek-efek tertentu yang mampu menghidupkan bahasa pada suatu teks. Gaya bahasa pula

mampu membuat seseorang dapat menghubungkan apa yang ia pikirkan kepada lawan bicaranya, bahkan dapat pula memengaruhi pikiran dan perasaan lawan bicaranya.⁹

b. Iklan Marjan

Iklan marjan merupakan iklan yang memuat produk sirup yang hanya tayang menjelang dan selama bulan ramadan. Tema yang disuguhkan pun dibuat bermacam-macam dan hal tersebut memberikan efek kepada masyarakat yaitu selalu menunggu iklan marjan terbaru setiap tahunnya. Keunikan dan kekhasan dengan tema ramadhan memberikan daya tarik suatu produk dan memberikan pesan-pesan moral untuk masyarakat. Hal tersebut menciptakan adegan-adegan yang secara tidak langsung mempromosikan produknya.¹⁰

c. Pembelajaran Teks Iklan

Pembelajaran teks mencakup pembentukan kemampuan untuk memahami teks dan menulis teks. Ciri khusus bahasa iklan adalah komunikatif, mudah dimengerti, singkat, padat, jelas, dan bersifat membujuk. Maka dari itu, diperlukan diksi (pemilihan kata) dan gaya bahasa yang tepat untuk menghasilkan iklan yang menarik, serta didukung oleh artis peraga, musik, gambar atau animasi dan kata dengan penyampaian yang bervariasi.¹¹

⁹ Fuji Ramdoni, Ferina Meliasanti, and Hendra Setiawan, “Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP,” *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN* 3, no. 6 (August 2021): 3853, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1325>.

¹⁰ Syafruddin Pohan and Shafira Triana Putri, *Representatif Pesan Moral Iklan Marjan Edisi Ramadhan 2023 bagi Kalangan Masyarakat*, 1 (Mei 2023): 199–200.

¹¹ Dewi Nurkomalasari, Cut Nuraini, and Sutri Sutri, *Analisis Tindak Tutur Asertif Pada Caption Akun Instagram “@Msglowbeauty dan @Scarlett_Whitening” Serta Pemanfaatannya Dalam Bentuk Media Poster Digital Pada Pembelajaran Teks Iklan di SMP Kelas VIII*, Zenodo, May 3, 2024, 378–80, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.11107111>.

2. Penegasan Operasional

Berdasarkan beberapa istilah yang telah dijabarkan terkait dengan judul tersebut, secara operasional judul ini membahas tentang gaya bahasa perbandingan dalam iklan marjan tahun 2019-2024 sebagai alternatif bahan ajar menulis teks iklan. Penelitian ini difokuskan pada penggunaan gaya bahasa perbandingan yang terdapat dalam iklan marjan tahun 2019-2024. Adanya beragam tema yang disajikan oleh iklan marjan pastinya akan memuat beberapa gaya bahasa. Gaya bahasa yang akan dikaji berupa gaya bahasa perbandingan. Gaya bahasa tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru untuk peserta didik dalam mempelajari teks iklan.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai Analisis Gaya Bahasa Perbandingan dalam Iklan Marjan Tahun 2019-2024 Sebagai Alternatif Bahan Ajar Menulis Teks Iklan Kelas VIII di SMPN 2 Tulungagung. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini berisi uraian mengenai konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan paradigma penelitian

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan data, tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV: Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data. Paparan data tersebut diperoleh melalui pengamatan (apa yang terjadi di lapangan).

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya, interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan dari lapangan.

BAB VI : Penutup

Pembahasan ini memuat tentang simpulan dan saran.