

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa sebuah promosi kepada masyarakat. Menurut Mulia, iklan dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa, atau memengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar atau film. Iklan merupakan promosi yang paling penting dan sering digunakan, karena dengan beriklan maka produk menjadi lebih terkenal di masyarakat, lebih efektif, dan luasnya jangkauan yang dapat diraih.¹ Iklan menjadi kebutuhan penting di era digital saat ini karena berperan sebagai strategi utama dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, dan menjangkau konsumen secara luas. Menurut Andi dan Marwan, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.² Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media

¹ Hari Mulia, "Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada CV Cemilan Kunik Garut," *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7 (2020), 30.

² Andi, Mawan Rusni, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 no. (2021), 67.

promosi yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa agar dikenal luas oleh Masyarakat.

Pemilihan bahasa yang digunakan dalam iklan sangat penting untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut selaras dengan pendapat Wicaksono, yaitu dalam iklan, pemilihan bahasa yang tepat sangat penting untuk membuat pesan yang efektif, untuk tujuan pemasaran produk dibutuhkan bahasa yang menarik.³ Muyassaroh juga berpendapat bahwa bahasa yang digunakan dalam sebuah iklan cenderung bersifat persuasif, unik, dan menarik.⁴ Oleh karena itu, pemilihan bahasa yang baik dan menarik sangat penting dalam iklan untuk menarik minat konsumen.

Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam iklan yaitu penggunaan gaya bahasa. Penggunaan gaya bahasa diperlukan dalam sebuah iklan untuk menarik minat konsumen. Menurut Tarigan gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang indah dengan tujuan meningkatkan efek dan juga memperkenalkan dan memberi perbandingan suatu hal dengan hal lainnya yang bersifat umum.⁵ Sementara itu, menurut Fitra Menurut Fitra, gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. gaya bahasa ialah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang

³ Syamroxy Reza Bagus dkk Wicaksono, "Pemilihan Bahasa pada Iklan Sirup Marjan dan Dampaknya pada Kesadaran Merek serta Persepsi Konsumen di Surabaya," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* Vol. 4 Nom (2024), 11028–11041.

⁴ Muyassaroh & Bahaudin, "Penggunaan Bahasa Persuasi dalam Iklan Layanan Masyarakat untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru pada Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung," no. <https://kimli.mlindonesia.org/index.php/kimli/issue/view/1> (2021), 228.

⁵ Tarigan, *Pengajaran Gaya Bahasa* (Bandung: Angkasa Bandung, 1990).

timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca.⁶ Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk menyampaikan pikiran atau gagasan.

Salah satu iklan yang paling sering dijumpai menjelang bulan Ramadan yaitu iklan Sirup Marjan. Keunikan iklan Sirup Marjan dibandingkan iklan sirup lain yaitu dengan mengeluarkan iklan dengan nuansa baru setiap menjelang bulan Ramadan dengan mengangkat berbagai kisah atau legenda yang ada di Indonesia. Pada tahun ini kisah yang diangkat bercerita tentang korupsi yang dibalut dengan tema *Cyberpunk Futuristik* dan menggunakan nama pewayangan sebagai nama tokoh.

Iklan Sirup Marjan memiliki karakteristik unik dengan penggunaan gaya bahasa yang beragam. Lubis berpendapat bahwasanya keindahan bahasa dapat diciptakan melalui penggunaan gaya bahasa yang baik juga dengan pemilihan kata yang sesuai dengan konteks pembahasan, baik secara lisan maupun tulisan.⁷ Oleh karena itu bahasa dalam sebuah iklan merupakan hal yang menarik untuk dikaji dari segi pemilihan gaya bahasa yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pembaca maupun pendengar.

Berkaitan dengan pemilihan gaya bahasa dalam iklan Sirup Marjan, hal tersebut tidak hanya menarik bagi audiens, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai salah satu alternatif materi ajar teks iklan

⁶ Fitra Auliyani, "Analisis Gaya Bahasa pada Puisi 'Rencong' Karya Fikar W Eda dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Sastra di SMA Kelas XI," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol. 3, No (2022).

⁷ M. Lubis, "Kemerdekaan Gaya Bahasa Raditya Dika dalam Stand Up Comedy," *Jurnal Education and Development* Vol. 4, No (2017), 26.

di sekolah. Dengan mengidentifikasi berbagai gaya bahasa yang digunakan, siswa dapat belajar tentang cara efektif, komunikatif, dan kreatif dalam menyusun kalimat persuasif untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, gaya bahasa dalam iklan sirup Marjan dapat digunakan menjadi salah satu alternatif bahan ajar teks iklan.

Selain itu dalam pembelajaran teks iklan juga diperlukan adanya bahan ajar yang relevan kontekstual. Sering kali guru cenderung vberfokus pada teori, guru lebih banyak menjelaskan pengertian, struktur, dan ciri-ciri teks iklan berdasarkan buku pelajaran. Akibatnya, siswa memahami konsep, tetapi kurang terlatih menganalisis penggunaan bahasa dalam iklan yang nyata. Selain itu, contoh iklan yang digunakan terbatas pada buku teks, Padahal, peserta didik setiap hari berinteraksi dengan iklan di televisi, YouTube, Instagram, TikTok, maupun media digital lainnya. Kesenjangan ini menyebabkan pembelajaran kurang kontekstual. Oleh karena itu, dengan iklan sirup marjan edisi Ramadan dapat digunakan sebagai bahan ajar yang relevan dan kontekstual yang dapat membantu guru dan siswa dalam pembelajaran teks iklan di SMP kelas VIII.

Dalam Kurikulum Merdeka, capaian pembelajaran yang relevan dengan materi teks iklan terdapat pada fase D yaitu pada elemen membaca dan memirsa yang berbunyi “Peserta didik mampu menganalisis informasi berupa gagasan, pandangan, arahan, dan/atau pesan dari berbagai tipe teks berwujud teks visual dan/atau audiovisual untuk menemukan makna yang tersurat dan tersirat; menginterpretasi informasi untuk mengungkapkan kepedulian dan/atau pendapat pro/kontra dari berbagai tipe teks berwujud

teks visual dan/atau audiovisual; dan mengevaluasi kualitas dan/atau kredibilitas dari berbagai tipe teks berwujud teks visual dan/atau audiovisual menggunakan sumber informasi lain.” Serta elemen menulis yang berbunyi “Peserta didik mampu menulis gagasan, pandangan, arahan, pesan, pengalaman, dan/atau imajinasi dalam berbagai tipe teks secara logis, kritis, kreatif, menarik, dan/atau indah; menulis ungkapan kepedulian dan/atau pendapat pro/kontra dalam berbagai tipe teks berbentuk teks multimodal; dan menggunakan kosakata baru yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan kiasan untuk menulis”.

Berdasarkan bunyi CP tersebut, gaya bahasa dalam iklan sirup Marjan dapat digunakan sebagai bahan ajar dengan tujuan pembelajaran yaitu 1. Peserta didik mampu menelaah dan mengkategorikan penggunaan gaya bahasa sebagai strategi persuasif dalam teks iklan dengan tepat, 2. Peserta didik dapat menulis teks iklan secara logis dan kreatif dengan menggunakan kosakata baru yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan kiasan. Hal tersebut juga sesuai dengan pembelajaran teks yang terdapat pada jenjang SMP khususnya kelas VIII yaitu teks iklan.

Namun, bahan ajar yang digunakan di sekolah sering kali kaku dan tidak kontekstual. Oleh karena itu, menggunakan iklan Sirup Marjan edisi Ramadan yang unik dalam setiap edisinya dapat menjadi alternatif yang lebih menarik dan relevan untuk menjadi salah satu bahan ajar teks iklan di SMP. Oleh karena itu, pemilihan gaya bahasa dalam iklan Sirup Marjan ini perlu dikaji lebih dalam agar dapat digunakan sebagai salah satu alternatif bahan ajar teks iklan. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini

diberi judul **“Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Sirup Marjan Edisi Ramadan Tahun 2024-2026 sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan di SMP Kelas VIII”**.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu diperlukannya alternatif materi ajar teks iklan yang menarik. Dari identifikasi masalah tersebut, penelitian ini menitikberatkan pada Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2024-2026 sebagai Alternatif Bahan Ajar Teks Iklan di SMP Kelas VIII.

2. Pertanyaan penelitian

- a. Bagaimana gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2024-2026?
- b. Bagaimana pemanfaatan gaya bahasa dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2024-2026 sebagai alternatif bahan ajar teks iklan di kelas VIII?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan Sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2024-2026.

2. Mendeskripsikan pemanfaatan gaya bahasa dalam iklan sirup Marjan edisi Ramadan tahun 2024-2026 sebagai alternatif bahan ajar teks iklan di kelas VIII.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik teoretis maupun praktis. Untuk pemaparan manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut;

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan tentang pemilihan bahasa terutama dalam teks iklan. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pendidikan, baik bagi pendidik maupun peserta didik.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan iklan sebagai alternatif materi ajar teks iklan.

- b. Bagi guru

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada guru Bahasa Indonesia dalam

mengembangkan pembelajaran teks iklan. Dengan begitu, guru memiliki panduan yang relevan dan kontekstual dalam pembelajaran.

c. Bagi siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelajar dalam mempelajari dan memahami materi terkait teks iklan. Dengan penelitian ini, siswa dapat memperoleh materi pembelajaran yang relevan dan kontekstual.

E. Penegasan Istilah

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya. Analisis bertujuan untuk mencari suatu pola selain itu analisis merupakan cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian dan hubungannya dengan keseluruhan.

2. Gaya bahasa

Gaya bahasa merupakan pemilihan bahasa yang indah untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa yang khas. Selain itu, gaya

bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis. gaya bahasa ialah susunan perkataan yang terjadi karena perasaan yang timbul atau hidup dalam hati penulis, yang menimbulkan suatu perasaan tertentu dalam hati pembaca.

3. Iklan

Menurut KBBI, iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Dari pengertian tersebut dapat didimpulkan bahwa iklan adalah pesan yang diberitahukan atau disampaikan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa agar mereka tertarik pada barang atau jasa yang sedang ditawarkan.

4. Bahan ajar

Bahan ajar merupakan suatu bahan atau materi pelajaran yang disusun secara sistematis untuk guru dan siswa dalam proses pembelajaran. Terdapat berbagai jenis bahan ajar seperti bahan ajar cetak, bahan ajar display yang tidak diproyeksikan, bahan ajar display diam yang diproyeksikan, bahan ajar audio, bahan ajar video, bahan ajar computer.