

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Gaya bahasa atau majas merupakan salah satu unsur utama dalam penciptaan karya sastra. Melalui majas pengarang dapat membuat pembaca larut dalam karya sastra sehingga dapat menggugah rasa keindahan berbahasa kepada pembaca. Gaya bahasa yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah jenis gaya bahasa dan makna. Di samping itu penulis juga akan membahas mengenai jenis, makna dan teknik persuasif dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

Apriana (2017: 1) berpendapat bahwa persuasif adalah bahasa yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasif setiap individu berusaha memengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasif pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Berkomunikasi dengan sesama setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Persuasif merupakan kata kerja dari Persuasi. Persuasif berasal dari kata bahasa inggris, *to persuade* yang berarti mengajak, membujuk atau menyuruh. Jadi, persuasif merupakan strategi yang digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain pada saat berkomunikasi.

Rohimah (2015: 1) “persuasif adalah suatu seni verbal yang bertujuan agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu ini atau pada waktu yang akan datang. Karena tujuan terakhir adalah agar pembaca atau pendengar melakukan, maka persuasif dapat dimasukkan pula dalam cara-cara untuk mengambil keputusan”.

Youtube merupakan sarana promosi yang potensial, selain pengunjugnya yang banyak, untuk penggunaannya juga bisa dikatakan cukup mudah, dan juga dalam media youtube iklan pasta gigi yang di terapkan tidak memiliki batasan durasi atau waktu. Tanpa ada batasan waktu, hal ini akan membuat konten yang disajikan dalam iklan pasta gigi promosi akan dapat lebih detail, sehingga calon konsumen tidak akan bingung mengenai objek yang dipromosikan. Terutama dalam iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

Youtube sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredar pun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa, seperti youtube. Media youtube memiliki kekuatan informasi persuasif yang lebih sempurna karena youtube 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 youtube, jadi tepat apabila media youtube dipilih sebagai sarana peyampaian iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan di youtube, 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 lainnya.

Apriana (2017: 2) berpendapat bahwa iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual atau biasa dikenal dengan iklan dapat diketahui melalui koran, majalah, televisi, youtube atau pengumuman, baik yang terhubung dalam jaringan internet (*online*) maupun yang tidak terhubung dengan jaringan internet (*offline*). Pada dasarnya, iklan adalah salah satu bentuk informasi yang bertujuan mempromosikan suatu produk dengan menggunakan bahasa, gambar sebagai unsur yang membangunnya. Salah satu iklan yang menggunakan bentuk informasi dengan menggunakan bahasa serta gambar untuk mempromosikan produk yang ditawarkan adalah pasta gigi yaitu iklan yang mempromosikan produk kesehatan gigi. Iklan dipilih dalam menyampaikan informasi karena melalui media iklan, hal yang ingin disampaikan lebih mudah dan cepat kepada konsumen, konsumen lebih tertarik pada produk iklan kesehatan gigi.

Alasan penulis memilih gaya bahasa yaitu karena untuk memahami gaya bahasa sehingga penulis membutuhkan pemahaman yang mendalam untuk mengerti dan memahami tentang gaya bahasa tersebut, tentunya didukung oleh teori-teori yang kita gunakan untuk menganalisis gaya bahasa tersebut. Banyak yang berpendapat bahwa gaya bahasa itu adalah majas. Tetapi,

sebenarnya majas hanya sebagian dari gaya bahasa dan sifatnya hanya membantu gaya bahasa saja. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga berusaha menjelaskan apa itu jenis-jenis, makna dan teknik persuasif dari penggunaan gaya bahasa tersebut. Mungkin kita paham dengan gaya bahasa tetapi, kita tidak mengetahui apa itu jenis-jenis, makna dan teknik persuasif yang diperoleh ketika kita menggunakan gaya bahasa tersebut. Ragam gaya bahasa sangat banyak, terbagi atas klasifikasinya masing-masing. Dengan diadakannya penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan pembaca tentang gaya bahasa, jenis-jenis, makna dan teknik persuasif.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah kualitatif berkaitan erat dengan rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dijadikan acuan dalam menemukan fokus penelitian. Dalam hal ini fokus penelitian dapat berkembang atau berubah sesuai dengan perkembangan masalah penelitian di lapangan. Berikut pemaparan pada latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Jenis gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
2. Makna gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
3. Teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

## **C. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah jenis gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?
2. Bagaimanakah makna gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?
3. Bagaimanakah teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pepsodent di youtube tahun 2020.

1. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
2. Mendeskripsikan makna gaya bahasa pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.
3. Mendeskripsikan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yakni sesuatu yang bisa dirasa dan dilaksanakan. Manfaat penelitian ini dari manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat secara praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai studi Bahasa Indonesia khususnya mengenai

teori gaya bahasa. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk mendalami gaya bahasa (majas).

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca dalam meneliti tentang penggunaan gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020. Selain itu, peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mengkaji ilmu semantik dari segi lain.

### **a. Bagi Penulis**

Menjadikan sebuah pengetahuan baru, dan selanjutnya yang akan dikembangkan dalam bidang pendidikan khususnya disekolah nantinya sebagai calon guru.

### **b. Bagi Lembaga STKIP Persada Khatulistiwa Sintang.**

Hasil penelitian ini dapat mengembangkan teori dibidang bahasa dan Sastra Indonesia dan dapat menjadi referensi dalam menganalisis gaya bahasa pada karya sastra.

### **c. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai gaya bahasa dan teknik persuasif pada iklan pasta gigi di youtube tahun 2020.

## **F. Definisi Istilah**

Agar dalam penelitian ini tidak menimbulkan makna yang ambigu, maka perlu diberikan definisi sebagai berikut.

- a. Gaya bahasa adalah memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang menggunakan bahasa itu. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya, semakin buruk gaya bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya.
- b. Teknik persuasif adalah sebuah cara atau teknik menyampaikan pesan atau informasi pada saat melakukan suatu komunikasi dengan orang lain dengan cara membujuk atau mempengaruhi orang dengan cara yang halus dan sopan.
- c. Iklan adalah suatu informasi dalam bentuk promosi yang bersifat membujuk khalayak supaya dapat melakukan apa yang diberitahukan dalam iklan. Sedangkan pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi dari *unilever* dan merupakan produk pasta gigi tertua di Indonesia.

Kesimpulan dari ketiga teori diatas majas atau gaya bahasa adalah pemanfaatan kekayaan bahasa, pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, keseluruhan ciri bahasa sekelompok penulis sastra dan cara khas dalam menyampaikan pikiran dan perasaan, baik secara lisan maupun tertulis. Kemudian

teknik persuasif adalah bentuk komunikasi yang tujuannya mempengaruhi dan menyakinkan orang lain. Orang yang melakukan persuasif disebut *persuader*. Yang dalam hal ini, *persuader* dianggap sukses jika mampu mempengaruhi keyakinan atau pendapat orang lain setelah mengajaknya atau menjelaskannya

dengan beberapa alasan tertentu. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak.