BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa sangat berperan dalam kehidupan manusia terutama untuk berkomunikasi. Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan ide, perasaan, dan maksud tertentu kepada orang lain. Dalam perkembangannya, bahasa tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media persuasif yang mampu mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat. Salah satu bidang yang sangat bergantung pada kekuatan bahasa adalah dunia periklanan. Iklan membutuhkan bahasa yang khas, menarik, dan mampu menyentuh emosi penonton agar pesan yang disampaikan efektif dan mudah diingat.

Keraf (2007), Majas merupakan bagian dari gaya bahasa yang bersifat kiasan dan digunakan untuk memperkuat serta memperindah makna. Dalam konteks periklanan, gaya bahasa dan majas memiliki peran penting karena iklan dituntut mampu menarik perhatian dan memengaruhi konsumen dalam waktu singkat.

Slogan sendiri merupakan ungkapan singkat, padat, dan mudah diingat yang digunakan sebagai ciri khas suatu produk atau merek untuk menyampaikan pesan utama kepada konsumen. Oleh karena itu, slogan iklan sering memanfaatkan majas agar pesan yang disampaikan lebih persuasif, berkesan, dan mampu membangun citra positif produk bagi konsumen. Sebagai media massa media sosial memiliki keunggulan karena mampu menyampaikan pesan melalui suara, gambar, dan gerakan secara bersamaan. Slogan dalam iklan media sosial

harus singkat, sederhana, mudah diingat, serta mampu mewakili karakter produk. Industri minuman merupakan salah satu sektor yang persaingannya begitu banyak sehingga bahasa dalam slogan iklan menjadi alat penting untuk menunjukkan keunggulan produk. Produsen minuman sering menggunakan hiperbola dalam slogannya untuk menonjolkan rasa, kesegaran, aroma, atau kualitas produk, meskipun ungkapan tersebut dibuat secara berlebihan. Misalnya, slogan seperti "segar kembali dalam sekejap", "aroma yang membangunkan dunia", atau "kenikmatan tanpa batas" digunakan untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut memiliki keistimewaan lebih dibandingkan produk lainnya. Melalui hiperbola, produsen berusaha membentuk citra produk dan menarik minat penonton agar mencoba dan membeli produk tersebut.

Untuk menciptakan bahasa iklan yang menarik, digunakanlah majas hiperbola. Adapun fungsi majas hiperbola untuk memperindah, menegaskan, serta memberikan efek tertentu pada pesan yang disampaikan. Pada iklan yang sering digunakan adalah majas hiperbola.

Penelitian ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang membahas majas hiperbola dalam novel Asa Angelica karya Niki Arana dan penelitian tentang penggunaan majas hiperbola pada katalog Oriflame edisi Maret–April. Pada penelitian novel, majas hiperbola digunakan untuk menggambarkan perasaan tokoh dan suasana cerita agar lebih menarik. Sementara itu, penelitian pada katalog Oriflame menunjukkan bahwa majas hiperbola dipakai untuk melebih-lebihkan keunggulan produk sebagai strategi iklan. Dan hal baru dari penelitian saya yaitu penggunaan majas hiperbola dalam slogan iklan minuman yang

mengkaji slogan iklan minuman sebagai strategi bahasa iklan untuk menarik perhatian dan memengaruhi minat konsumem.

Dalam iklan minuman, makna hiperbola digunakan untuk menggambarkan kesegaran, kenikmatan, dan kualitas produk secara lebih intens agar penonton membangun persepsi tertentu terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, analisis semantik terhadap hiperbola dalam slogan iklan sangat penting untuk memahami bagaimana makna dibentuk, dimanipulasi, dan disampaikan kepada masyarakat. majas hiperbola berbentuk ungkapan yang melebih-lebihkan suatu keadaan untuk memberikan efek yang kuat, menarik, dan dramatis sehingga pesan lebih mudah diingat pendengar atau penonton.

Pada penelitian ini, fokus pada slogan iklan minuman yang ditayangkan di media sosial. minuman dipilih dalam penelitian ini karena dalam iklan mengandung elemen bahasa yang menarik untuk dianalisis. Terdapat perbedaan makna bahasa dalam slogan iklan di media sosial. Misalnya:salah satu slogan iklan Teh pucuk harum yang menyatakan “rasa teh terbaik ada di pucuknya!



Gambar 1.1. Iklan Teh Pucuk Harum

Dalam slogan iklan tersebut, terdapat contoh penggunaan majas hiperbola yang menyampaikan sebuah klaim yang berlebihan dan membesar-besarkan suatu hal.

Alasan utama penulis memili judul ” Penggunaan Majas Hiperbola Pada Slogan Iklan Minuman Di Media Sosial” karena Ketertarikan peneliti pada slogan yang muncul pada setiap iklan, sehingga hal ini menjadi suatu hal unik dan menarik perhatian peneliti, serta terdapat beberapa majas atau gaya bahasa dan salah satu gaya bahasa yang cukup banyak ditemukan ialah gaya bahasa hiperbola, belum ada peneliti yang mengkaji mengenai penggunaan majas hiperbola dalam slogan iklan minuman di media sosial, tidak hanya itu majas hiperbola sangat menarik untuk diteliti karena gaya bahasa terkesan berlebihan dan tidak sesuai konteks ceritanya justru mempunyai magnet tersendiri bagi penikmat sastra, majas hiperbola juga memiliki keunikan tersendiri karena terkesan dramatis dan eksperesif sehingga kerap digunakan dalam berbagai karya sastra. Salah satu fungsi penggunaan majas hiperbola adalah untuk mempengaruhi pendengarnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengkaji aspek majas dengan judul “penggunaan majas hiperbola dalam slogan iklan minuman di media sosial”.

B. Batasan Masalah

Slogan iklan minuman banyak mengunakan majas seperti metafora, personifikasi, elipsis, hiperbola, retoris, asonansi, repetisi, sinkode, aliterasi, dan denotatif, untuk memberikan penekanan makna melalui ungkapan yang dilebih-lebihkan, dalam kajian semantik. majas ini memiliki peran penting dalam menunjukkan perluasan dan penafsiran makna yang berfungsi memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Namun, dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu

dan ruang lingkup penelitian, kajian ini dibatasi hanya pada penggunaan majas hiperbola dalam slogan iklan minuman.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, adapun rumuasan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah makna majas hiperbola pada slogan iklan minuman ?

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan untuk menjadi sasaran kajian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini yaitu, mendeskripsikan makna majas hiperbola yang terdapat dalam slogan iklan minuman.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Dapat menambah pengetahuan penulis tersendiri mengenai makna majas hiperbola dalam slogan iklan minuman di media sosial.
    b. Dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai majas hiperbola.
2. Manfaat Praktis
    a. Sebagai acuan bagi peneliti lanjutan dalam melakukan penelitian tentang majas .
    b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji majas.