

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Slogan sebagai bentuk tulisan yang singkat, menarik, mudah diingat, dan persuasif pada era sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh produsen-produsen untuk memasarkan barang produksinya. Produk makanan ringan merupakan salah satu produk yang banyak memanfaatkan keunikan bahasa slogan untuk memasarkan produknya. Semakin ketatnya persaingan antar produsen makanan ringan, membuat mereka harus mempunyai ciri khas supaya menarik perhatian konsumennya. Oleh karena itu, bahasa slogan dirasa dapat memberikan daya pikat supaya konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Tidak hanya itu slogan juga dapat digunakan untuk menyampaikan gagasan atau informasi kepada konsumen tentang produk mereka, baik itu bahan, rasa, kualitas, atau moto perusahaan.

Bahasa yang digunakan pada slogan, pada umumnya tidak memakai bahasa yang resmi seperti bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari. Slogan sengaja dibuat dengan berbagai gaya bahasa yang menarik namun tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk yang dipasarkan. Inti dari bahasa slogan adalah menarik, berciri khas, dan mudah diingat oleh orang yang membacanya. Maka dari itu, diperlukan pemilihan kata yang tepat dan gaya bahasa untuk menghasilkan slogan yang menarik.

Penggunaan slogan dengan gaya bahasa yang menarik sebagai media promosi dari sebuah produk dapat disampaikan dalam beberapa bentuk. Ada yang cara penyampaiannya melalui media pengiklanan, baik iklan media elektronik maupun

iklan media cetak. Hal tersebut pernah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Lazfihma (2014) yang berjudul “*Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi*”. Pada penelitian tersebut, peneliti berhasil menemukan sekitar 52 jenis gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi yang ada di televisi beserta tiap-tiap makna semantik yang terkandung dalam slogan iklan minuman tersebut. Selain itu ada juga slogan yang disampaikan dengan cara menuliskannya langsung pada kemasan dari produk yang diberi slogan, seperti pada produk makanan ringan yang dipilih oleh penulis saat ini.

Sebagai contoh penulis pernah menemukan slogan pada bungkus produk makanan ringan *KOKITA*, yang mempunyai slogan ‘Memang Koki Kita’. Bahasa yang digunakan sebagai slogan pada produk tersebut sangat simpel namun mengandung gaya bahasa yaitu gaya bahasa Aliterasi berdasarkan teori yang dipilih penulis yaitu gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna karena menggunakan perulangan huruf konsonan yang sama yaitu konsonan /k/. Perulangan huruf konsonan /k/ yang dipilih oleh produsen tersebut supaya mendapat kesan kesinambungan antara slogan dengan nama dari produk makanan ringan tersebut yaitu *KOKITA*, yang juga banyak menggunakan perulangan huruf konsonan /k/. Berdasarkan alasan yang telah dipaparkan di atas, serta keunikan-keunikan yang ditemukan itulah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap gaya bahasa slogan yang terdapat pada kemasan produk makanan ringan, terutama gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna dengan merujuk teori Gorys Keraf. Penulis meyakini masih banyak gaya bahasa yang terdapat pada slogan-slogan pada kemasan produk makanan ringan yang sejenis serta makna unik yang terkandung di dalamnya. Terdapatnya gaya bahasa dan makna pada slogan produk makanan ringan tersebut telah disurvei oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu: apa saja gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang terdapat pada slogan kemasan produk makanan ringan periode bulan Januari 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: menyebutkan dan mendeskripsikan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yang digunakan pada slogan kemasan produk makanan ringan periode bulan Januari 2020.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat diantaranya sebagai berikut:

- a. Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya pemakaian gaya bahasa pada slogan kemasan produk makanan ringan,
- b. Memperluas khasanah pemahaman gaya bahasa khususnya dalam bidang Stilistika.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat mengenai gaya bahasa yang terdapat pada slogan kemasan produk makanan ringan dan berbagai bentuk jenis gaya bahasa,

b. Bagi konsumen

Manfaat penelitian bagi konsumen, menerjemahkan arti slogan sehingga memberikan ketertarikan untuk membeli produk makanan ringan yang bersangkutan saat melihat atau membaca slogan tersebut di berbagai tempat khususnya dalam kemasan produk makanan ringan itu sendiri,

c. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi bahan referensi atau pengetahuan tambahan apabila melakukan penelitian serupa pada waktu yang akan datang.