

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 ditandai adanya perkembangan yang sangat pesat dibidang teknologi internet. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dengan berbagai informasi dan pesan semakin mudah diperoleh oleh massa. Teknologi memiliki peran penting dalam kehidupan salah satunya untuk berkomunikasi serta memberikan beberapa informasi. Informasi tersebut berupa iklan, berita, lowongan pekerjaan bahkan gaya hidup.

Bahasa adalah salah satu alat komunikasi yang efektif sesamamansia. Bahasa juga memegang peran penting dalam kehidupan manusia. Setiap orang membutuhkan bahasa ketika berinteraksi. Karena bahasa ialah media yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bahasa juga bisa digunakan untuk menyampaikan usulan kepada pendengar atau pada pembaca. Dalam berbahasa agar dapat menyampaikan suatu hal dengan baik salah satunya kita harus mempelajari gaya bahasa.

Gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk mempercantik dan memperoleh efek-efek sebuah kalimat yang membuat cerita menjadi lebih menarik dan terkesan hidup. Semakin kaya kosakata seseorang semakin variasi gaya bicara yang digunakan. Gaya bahasa juga menjadi salah satu cara untuk mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khusus.

Penggunaan gaya bahasa pada kalimat seseorang dapat menggambarkan kepribadian, watak dan kemampuan seseorang saat menggunakan bahasa tertentu.

Semakin baik gaya bahasa yang digunakan seseorang maka semakin baik orang lain menilai kita. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk gaya bahasa seseorang maka akan semakin buruk pula penilain yang diberikan kepadanya.

Iklan menjadi salah satu wadah penyaluran informasi pada masyarakat. Sebuah iklan cenderung bersifat mengajak atau menghimbau masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan pada iklan tersebut. Iklan dibuat untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat ketika merespon dan menanggapi iklan yang dilihat atau didengar. Keunikan gaya bahasa pada iklan dibentuk untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat pada produk tertentu. Salah satu ketertarikan tersebut hadir dari penggunaan gaya bahasa yang dipakai pada iklan sampai pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan.

Iklan sengaja dibuat dengan beragam gaya bahasa tanpa mengurangi keaslian dan ciri khas dari produk yang ditawarkan. Hal penting dari gaya bahasa pada iklan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pembeli supaya membeli produk atau jasa yang digunakan. Dengan demikian, untuk menarik konsumen gaya bahasa dijadikan salah satu cara pempercantik iklan. Melalui tindak tutur yang disampaikan diharapkan dapat dimengerti, juga memikat ketertarikan pembeli tentang produk atau jasa tersebut.

Iklan juga termasuk dalam media sosial semacam *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTobe*, dan *Tiktok*. *Tiktok* sebagai media sosial yang sedang naik daun dengan pengguna yang sangat aktif, memberi peluang besar bagi produsen untuk

memasarkan produk mereka secara efektif dan lebih luas. *Tiktok* menjadi salah satu aplikasi yang populer disegala kalangan dari anak-anak hingga orang tua. Dengan demikian, peneliti akan meneliti penggunaan gaya bahasa pada iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok*.

Tiktok hadir pada September 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, Bytedance. Awalnya, *Tiktok* dikenal sebagai *douyin* di Tiongkok sebelum di perkenalkan kepasar internasional sebagai *Tiktok*, *Tiktok* menjadi salah satu media sosial yang populer didunia. Sesuai dengan laporan *we are social* dan *hootsuite*, aplikasi video singkat ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada januari 2023. Indonesia mendapati deretan kedua dengan jumlah pengguna *Tiktok* terbanyak didunia yaitu mencapai hingga 109,9 juta pengguna.

Tiktok dikenal dengan formal video pendek dengan durasi 15 detik hingga 60 detik. Pengguna dapat menambahkan berbagai efek visual, filter dan musik ke video mereka. Banyak orang telah menggunakan *Tiktok* sebagai platform untuk membangun pengikut dan mendapatkan popularitas. Banyak influencer dan selebriti internet telah muncul dari *tiktok* dan menikmati kesuksesan besar melalui kemitraan, iklan, dan kesempatan lainnya.

Peneliti sering melihat iklan-iklan atau endore-endore di aplikasi *Tiktok* merasa ketertarikan terhadap iklan di *Tiktok*. Ketertarikan untuk membeli produk-produk padahal produk tersebut belum tentu cocok bagi pembelinya. Tentu bukan peneliti saja yang tertarik remaja-remaja zaman sekarang pun pasti tertarik dengan iklan di *Tiktok*. Peneliti menemukan banyak gaya bahasa perulangan yang terdapat

dalam iklan tersebut. Dengan menggunakan gaya bahasa membuat iklan menjadi lebih menarik dan memiliki ciri khas membuat masyarakat yang melihatnya menjadi tertarik dan ingin membelinya. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Analisis gaya bahasa produk kecantikan di *Tiktok* Oktober 2023”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar penelitian dapat terfokus pada permasalahan, Maka Permasalahan dipenelitian ini ditandai pada masalah gaya bahasa yang terletak dalam iklan produk Garnier, Scarlett, Originote, Animate, dan Emina. Peneliti melakukan pengamatan secara beransur-ansur selama Oktober 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan fokus di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut. Bagaimanakah gaya bahasa iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok* Oktober 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang ada di dalam Iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok* Oktober 2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini mampu membagikan faedah dan kontribusi sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan teori khususnya gaya bahasa tentang iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Hasil penelitian ini memberikan informasi dari hasil analisis gaya bahasa khususnya pada iklan produk kecantikan kulit wajah di Tiktok serta mendukung mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia ketika mempelajari analisis gaya bahasa pada iklan Produk Kecantikan Kulit Wajah di *Tiktok*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman dan wawasan keilmuan peneliti dibidang gaya bahasa khususnya pada iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok*.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini bisa membuat motivasi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang analisis gaya bahasa, khususnya pada iklan produk kecantikan kulit wajah di *Tiktok* dalam menganalisis gaya bahasa yang sama ataupun berbeda.

1.6 Definisi Istilah

Definisi istilah bertujuan untuk mengurangi kesalahan pembaca saat menafsirkan apa yang sedang peneliti teliti. peneliti menjelaskan beberapa istilah

yang digunakan saat proses kepenulisan. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan definisi istilah sebagai berikut:

1. Gaya bahasa merupakan penggunaan kata-kata dan kalimat oleh penulis dan mengekspresikan ide atau gagasan untuk menyakinkan, membujuk dan mengajak orang lain agar melakukan suatu tindakan atau kegiatan. Gaya bahasa ini mengarahkan pada penggunaan kata-kata yang membangkitkan emosi dan perasaan. Bentuk penggunaan gaya bahasa yang digunakan berdampak untuk menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen.
2. Iklan produk adalah sebuah pesan yang disampaikan untuk memengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Iklan menggunakan suatu cara untuk mempromosikan dan memomulerkan suatu produk.
3. *Tiktok* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video menarik, berkomunikasi dikolom komentar ataupun chat pribadi. Aplikasi ini memunculkan efek khusus yang memikat dan gampang diaplikasikan, sehingga semua orang yang menggunakannya dan melahirkan semacam video yang menarik, peristiwa ini membuat menarik untuk pengguna *Tiktok* sehingga aplikasi ini banyak penggunanya.