

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gaya bahasa dapat diartikan sebagai cara yang khas yang dipilih seseorang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaannya melalui bahasa. Menurut Keraf (113) gaya bahasa adalah cara seseorang untuk mengungkapkan diri sendiri melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pengarang. Sehingga, gaya bahasa selalu digunakan untuk menambah keragaman suatu kalimat saat berbahasa. Gaya bahasa menjadi celah untuk manusia dalam menyalurkan kreatifitas, perasaan, emosi dan ekspresi berbahasa yang kuat. Gaya bahasa sebenarnya sudah sangat terkenal dan akrab di telinga kita dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa bentuk dari gaya bahasa adalah metafora dan hiperbola.

Metafora merupakan pemakaian atau kelompok kata bukan dengan arti sebenarnya, misalnya untuk menyatakan hari sudah siang bisa disimbolkan dengan kalimat “matahari sudah di atas kepala”. Keraf (139) juga mengungkapkan bahwa metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung. Sedangkan hiperbola adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan (Keraf:135), misalnya untuk melebih-lebihkan jumlahnya, ukurannya, atau sifatnya, dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan untuk meningkatkan kesan dan pengaruhnya. Salah satu ilmu yang membahas tentang gaya bahasa metafora dan hiperbola adalah Stilistika.

Stilistika merupakan salah satu cabang dari ilmu Semantik yang membahas secara khusus mengenai gaya bahasa. Ratna (1-2) Menyampaikan bahwa perkembangan stilistika lebih banyak dibicarakan dalam ilmu bahasa (linguistik). Yuwita (4) berpendapat bahwa dalam konteks linguistik, tanda atau symbol yang dimaksud melibatkan kode atau Bahasa, khususnya sebuah kata atau unit gramatikal lain yang lebih kecil yang memiliki makna. Penggunaan Stilistika biasanya dipakai untuk mengkaji karya sastra seperti novel, puisi, lagu dan film. Salah satu contoh penggunaan stilistika dalam karya sastra adalah pada lirik lagu Easy on Me milik Adele “*When I am drowning in this silence*” Pada penggalan lirik tersebut jenis stilistika yang digunakan adalah jenis metafora yang secara literal dapat diartikan sebagai ‘ketika aku tenggelam dalam kesunyian’. Namun arti sebenarnya adalah ‘kesunyian ini menyiksanya, hingga ia merasa sesak dan kewalahan’.

Walaupun stilistika diidentikkan dengan karya sastra tetapi tidak menutup kemungkinan juga terdapat pada laman digital seperti website. Salah satu website yang didalamnya terdapat penggunaan stilistika adalah pada deskripsi produk di website *Corkcicle*.

Corkcicle adalah brand tempat minum yang berasal dari Florida, Amerika Serikat. Brand tersebut memasarkan produknya melalui website *Corkcicle.com*. Dalam website ini terdapat berbagai macam jenis tempat minum sesuai dengan fungsinya. Jenis-jenis tempat minum yang tersedia dalam website *Corkcicle* antara lain *Canteen*, *Cold Cup*, *Tumbler*, *Coolers & Bags*, *Commuter Cup*, *Coffee Mug*, *Stepless & Flute*, dan *Barware*. Selain itu, website ini juga menyediakan fitur

deskripsi yang berisi tentang penjelasan produk yang dipasarkan. Deskripsi tersebut dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui produk secara singkat sebelum memutuskan untuk membeli produk, website ini dipilih karena produk *drinkware* ini sedang ramai dibicarakan.

Salah satu contoh deskripsi yang diambil dari website *Corkcicle* pada produk *Drinkware* adalah “*it's the ultimate bottle for all things active - from walking to class to hitting your school's gym, or staying hydrated at game day tailgates*. Kata *ultimate* disini menggunakan majas hiperbola karena kata *ultimate* yang dipakai dalam deskripsi tersebut terkesan melebih-lebihkan dan ingin memperkuat kesan hebat dari produk tersebut seakan-akan hanya botol minum inilah pilihan yang terbaik.

Sebelumnya, penelitian terkait Gaya Bahasa telah dilakukan oleh Badratullaili (2021) yang berjudul *Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman Teh dan Susu di Stasiun Televisi SCTV*. Penelitian ini berfokus untuk menemukan dan menganalisis gaya bahasa iklan serta makna semantik yang terkandung pada iklan minuman teh dan susu di televisi. Dalam penelitian ini, ditemukan 43 data yang mengandung gaya bahasa dan makna semantik. Hasilnya, menunjukkan bahwa jenis gaya bahasa hiperbola lebih dominan muncul dibandingkan gaya bahasa lainnya.

Selanjutnya kajian mengenai gaya bahasa juga dilakukan oleh Vita Nirmala (2020) yang berjudul *Gaya Bahasa Dalam Iklan Komersial di Televisi*. Fokus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya bahasa apa saja yang muncul dan

makna gaya bahasa pada iklan biskuit di televisi. Dari 17 data iklan biskuit yang diambil secara acak, hasilnya menunjukkan bahwa gaya bahasa yang muncul dalam iklan tersebut berupa gaya bahasa repetisi, retorik, hiperbola dan personifikasi,

Penulisan berikutnya berasal dari Karima Hasna Sofia (2019) dengan judul *Metafora dalam Iklan Produk Kecantikan*. Penulisan ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengungkapkan penggunaan metafora dalam iklan produk kecantikan dan menganalisis hubungan ranah sumber dan ranah sasaran kata-kata metaforis tersebut. Dan hasil yang ditemukan pada penulisan ini, dapat disimpulkan bahwa iklan produk kecantikan mengandung kata-kata metafora yang berasal dari berbagai bidang atau topik (sumber) dan merujuk pada istilah kecantikan (sasaran); dan terdapat hubungan antara ranah sumber dan ranah sasaran.

Penelitian-penelitian diatas peneliti jadikan sebagai rujukan, serta referensi dalam penelitian ini. Produk Drinkware dipilih karena memiliki banyak penggemar dan sempat *viral* di kalangan masyarakat. Pemilihan deskripsi pada produk *drinkware* di website *Corkcicle* sebagai sumber data karena didalamnya ditemukan cukup banyak gaya bahasa yang unik dan mempunyai makna yang mendalam, contohnya adalah gaya bahasa metafora dan hiperbola yang memberi andil dalam efek estetik dan memiliki daya tarik dalam diksinya, selain itu gaya bahasa metafora dan hiperbola ini juga dominan dalam deskripsi produk *drinkware* di website *Corkcicle*. Maka dari itu peneliti merasa tertarik dan penting untuk meneliti gaya bahasa metafora dan hiperbola dengan judul “Gaya Bahasa Metafora dan Hiperbola dalam deskripsi produk *drinkware* di website *Corkcicle*”. Hal tersebut dengan

pertimbangan bahwa ungkapan gaya bahasa ternyata tidak hanya terdapat pada karya sastra saja tetapi bisa pada deskripsi produk untuk lebih menarik konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja jenis gaya bahasa metafora dan hiperbola dalam deskripsi produk *drinkware* di website *Corkcicle*?
2. Apa makna leksikal yang terdapat pada jenis gaya bahasa metafora dan hiperbola dalam deskripsi produk *drinkware* di website *Corkcicle*?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Mendeskripsikan jenis gaya bahasa metafora dan hiperbola yang terdapat pada deskripsi produk *drinkware* website *Corkcicle*.
2. Mendeskripsikan makna leksikal dari jenis gaya bahasa metafora dan hiperbola yang terdapat pada deskripsi produk *drinkware* website *Corkcicle*.

1.4. Kegunaan penulisan

Manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

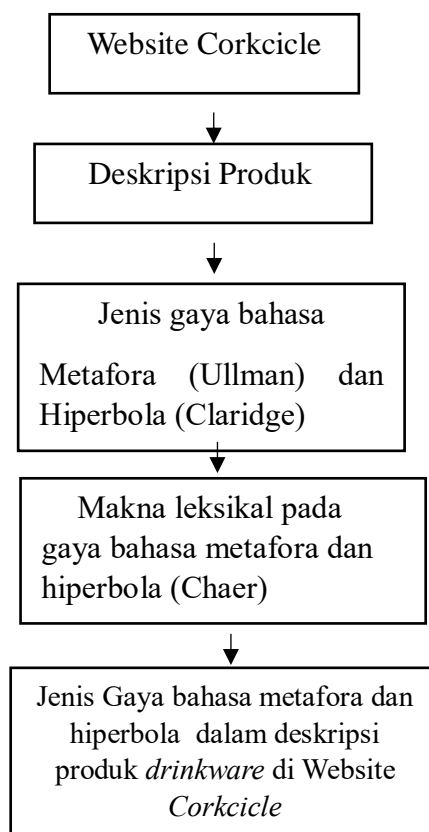
- 1) Menambah kekayaan penelitian di bidang bahasa khususnya penggunaan gaya bahasa metafora dan hiperbola pada website komersial.
- 2) Memperluas khasanah pemahaman bahasa khususnya pemakaian bahasa Inggris terutama dalam penggunaan gaya bahasa metafora dan hiperbola di bidang penjualan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, Penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang pentingnya penggunaan gaya bahasa pada deskripsi di dalam sebuah produk.
- 2) Bagi instansi pendidikan, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran dan sumber pemahaman serta kajian mengenai stilisika khususnya dalam gaya berbahasa metafora dan hiperbola bagi penulis maupun siapa saja yang sedang mempelajari tentang hal tersebut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan semua data dari deskripsi pada salah satu kategori *Corkcicle* yaitu *drinkware*. Setelah pengumpulan data, dilanjutkan dengan menganalisis jenis dari pada gaya bahasa metafora dan

hiperbola yang ada pada deskripsi produk *drinkware* tersebut lalu menganalisis satu per satu dengan menggunakan makna leksikal.