

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Internet dalam jaringan digital di bidang pariwisata membantu sebagai media komunikasi serta informasi mengenai tempat wisata serta penginapan yang menarik hingga kisaran harga bagi para wisatawannya. Jaringan digital pada ekonomi baru ini menawarkan beberapa platform bagi organisasi atau perusahaan untuk bersaing satu sama lain (Sari 120). Dengan kata lain, digitalisasi sendiri saat ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, melainkan mulai merambah dan bertransformasi ke aspek lain, salah satunya membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya. Website sebagai salah satu platform digital misalnya, dapat menjadi langkah awal yang baik bagi suatu organisasi atau perusahaan dalam kegiatan bisnisnya khususnya di bidang pariwisata yaitu perhotelan. Selain dapat menjangkau konsumen secara luas website juga dapat mengurangi biaya material promosi yang sebelumnya harus dicetak dan disebarakan seperti plamflet, *flyer*, dan brosur. Informasi sekarang dapat didistribusikan secara digital hanya dengan mengirimkannya melalui email atau menyediakannya pada website hotel agar dapat diunduh serta dilihat oleh konsumen.

Kemunculan industri hotel berbasis layanan digital ini semakin meluas mulai dari industri hotel kecil, menengah hingga besar. Hampir kebanyakan dari mereka telah menggunakan platform digital seperti website atau layanan pihak

ketiga seperti Trivago, Airbnb, dan Traveloka. *The Mark Hotel*, salah satu hotel dengan standar bintang lima di Kota New York, memasarkan produk dan jasanya secara digital melalui website yaitu www.themarkhotel.com.

Bahasa berupa pilihan kata meliputi kata, frasa, klausa dan majas pada *website The Mark Hotel* diproses sedemikian rupa guna kepentingan bisnis, salah satu contohnya ialah pada kasus pemilihan bahasa pada kalimat '*New York's Most Blodly Lavish Hotel*'. Frasa kata benda dari '*Blodly Lavish*' sebenarnya memiliki arti yang sama dengan '*Very Luxurious*' yakni, 'sangat mewah'. Tetapi dalam pengaplikasian kedua frasa tersebut, *The Mark Hotel* lebih memilih menggunakan frasa '*Blodly Lavish*'. Hal tersebut tentunya bukan suatu ketidaksengajaan yang dilakukan oleh pihak hotel, melainkan hal tersebut sudah dirancang sedemikian rupa misalnya untuk menciptakan efek serta makna tertentu terhadap konsumen yang membacanya. Dengan adanya hal tersebut, memungkinkan terjadinya pengembangan strategi komunikasi pemasaran, diantaranya; pesan apa yang ingin disampaikan (message), dimana pesan itu disampaikan (media selection), dan kemana pesan tersebut ditujukan (target identification) (Sari 120). Maka dapat di pahami dalam penggunaan serta pengembangan *website* sebagai platform digital, terdapat beberapa upaya serta strategi komunikasi yang diaplikasikan oleh pihak hotel di antaranya adalah bagaimana pilihan bentuk dan cara bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga menjadi jembatan penghubung agar terpenuhinya komunikasi antara perusahaan (penutur) dan konsumen (mitra tutur). Maka dari itu, penggunaan bahasa khususnya bagaimana pesan disampaikan melalui pilihan gaya berbahasa yang khas, sangat krusial bagi sebuah perusahaan

hotel guna menciptakan komunikasi yang tepat serta mempersuasi konsumen terhadap layanan yang disediakan. Dalam perspektif ilmu bahasa (disebut juga ilmu linguistik), gaya berbahasa merupakan objek kajian stilistika.

Stilistika merupakan studi linguistik yang mengkaji bagaimana penggunaan gaya dalam berbahasa serta bagaimana bahasa itu digambarkan (Leech dan Short 11). Pada umumnya, interpretasi kata 'gaya' memiliki arti yang cukup kompleks: hal tersebut mengacu pada konteks tertentu, oleh orang tertentu, dan untuk tujuan tertentu (Leech dan Short 9). Dalam berbahasa, suatu individu seringkali tidak sadar menerapkan kebiasaan linguistiknya pada tulisan atau lisan yang digunakannya untuk menyampaikan bahasa. Menyepakati pernyataan dari Leech dan Short sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya mengacu pada cara bahasa digunakan dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu dan tujuan tertentu. Misalnya, Hemingway cenderung menggunakan kalimat pendek pada tulisannya, atau Johnson menyukai kosa kata abstrak dalam puisi yang ia berikan pada kekasihnya. Hal tersebut merupakan tanda bahwa gaya berbahasa mempunyai bentuk dan cara tersendiri bergantung pada siapa, dimana serta kepada siapa bahasa itu akan disampaikan. Lalu, Sari menambahkan bahwa gaya berbahasa merupakan langkah- langkah yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan melalui bahasa tertentu yang khas (44). Dari pernyataan tersebut dapat diasumsikan bahwa suatu individu menggunakan suatu gaya yang berbeda ketika berbahasa. Seseorang mungkin menggambarkan cuaca dengan kata “cuaca yang cerah”, “hujan lebat” sedangkan ekspresi lainnya “hari yang indah”, “sangat dingin” juga termasuk ke

dalam kata yang menggambarkan bagaimana cuaca tersebut dengan cara dan gaya yang berbeda.

Penelitian mengenai gaya berbahasa sendiri sudah banyak dilakukan. Meski penelitian gaya berbahasa sering dikaitkan dengan karya sastra, gaya berbahasa atau “gaya”, dalam arti luas, dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari penutur bahasa baik pada lisan maupun tulisan (Leech and Short 10). Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian konstruksi bahasa tidak melulu mengenai karya sastra, tetapi dengan perkembangan zaman, peran bahasa serta gaya berbahasa muncul di setiap aspek kehidupan salah satunya ialah gaya berbahasa yang digunakan dalam platform digital pada kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Berkaitan dengan telaah gaya berbahasa, penelitian Sari (2018) menyoroti gaya berbahasa yang difungsikan sebagai strategi persuasif pada cerita anak untuk memotivasi suatu tindakan. Penelitian tersebut memiliki fokus kajian terhadap gaya berbahasa pada cerita anak berbahasa Inggris, meliputi pilihan leksikal, gramatikal, gaya bahasa, serta konteks-koheisi. Dalam penelitiannya, Sari (2018) menemukan adanya strategi persuasif dan penanda linguistik pada gaya berbahasa pada cerita anak berbahasa Inggris. Selanjutnya, Damayanti (2018) menyebutkan bahwa dalam gaya berbahasa terdapat majas yang berperan dalam pembuatan caption instagram dengan tujuan mendapatkan keindahan dan ketertarikan tersendiri bagi pembacanya. Menegaskan dua penelitian tersebut, penelitian Surahman (2020) mengargumentasikan bahwa penggunaan gaya bahasa dan diksi dalam sebuah tulisan digital menjadi salah satu alat guna membangun strategi persuasif untuk

pembacanya. Penelitian yang dilakukan Surahman (2020) berfokus pada strategi persuasif bahasa dan bentuk diksi persuasif yang digunakan dalam caption.

Berdasarkan tiga penelitian tersebut, diyakini bahwa gaya berbahasa memiliki peran persuasif dalam interaksi sosial. Penelitian ini dilakukan guna menelisik lebih dalam mengenai jenis dan fungsi dari gaya berbahasa pada *website The Mark Hotel*. Perbedaan mendasar antara ketiga penelitian di atas dengan penelitian ini adalah media yang dipilih serta kontruksi bahasa yang dikaji. Yang mana kontruksi bahasa meliputi kata, frasa, klausa dan gaya bahasa pada *website The Mark Hotel*. Salah satu upaya untuk mengungkap kontruksi bahasa tersebut ialah melalui pendekatan stilistika dengan mengkaji unsur unsur dalam gaya berbahasa. Maka, penelitian ini diberi judul ‘Gaya Berbahasa pada *Website The Mark Hotel: Kajian Stilistika*’. Dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada penggunaan gaya berbahasa berupa pemilihan diksi, frasa, klausa (kategori leksikal) serta majas (kategori gramatikal) yang terdapat pada sub menu atau fitur *website The Mark Hotel* meliputi fitur awal *website*, *Inside The Mark*, *The Mark Experience* dan *Life at The Mark*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas. Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Gaya berbahasa apa saja yang digunakan pada *website The Mark Hotel*?
2. Makna apa yang dimiliki setiap pilihan gaya berbahasa pada *website The Mark Hotel*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Mendiskripsikan Gaya Berbahasa apa saja yang digunakan website *The Mark Hotel*.
2. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan makna apa saja yang terkandung dalam penggunaan majas, pemilihan kata, frasa dan klausa yang digunakan pada website *The Mark Hotel*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoretis
 - 1) Menambah pengetahuan bahwa penggunaan gaya berbahasa dapat mempersuasi serta meningkatkan minat pembacanya.
 - 2) Sebagai informasi untuk penelitian di waktu yang akan datang
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi instansi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengembangkan konten atau tulisan pada website sebagai platform media digital dalam bisnisnya.
 - 2) Bagi instansi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran, acuan, sumber pemahaman serta kajian mengenai stilisika khususnya dalam gaya berbahasa bagi peneliti maupun siapa saja yang sedang mempelajari tentang hal tersebut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi memicu fenomena baru dimana digitalisasi lahir di tengah kegiatan masyarakat. Digitalisasi sendiri saat ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, melainkan mulai merambah dan bertransformasi ke aspek lain salah satunya membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan kegiatan promosinya melalui platform digital.

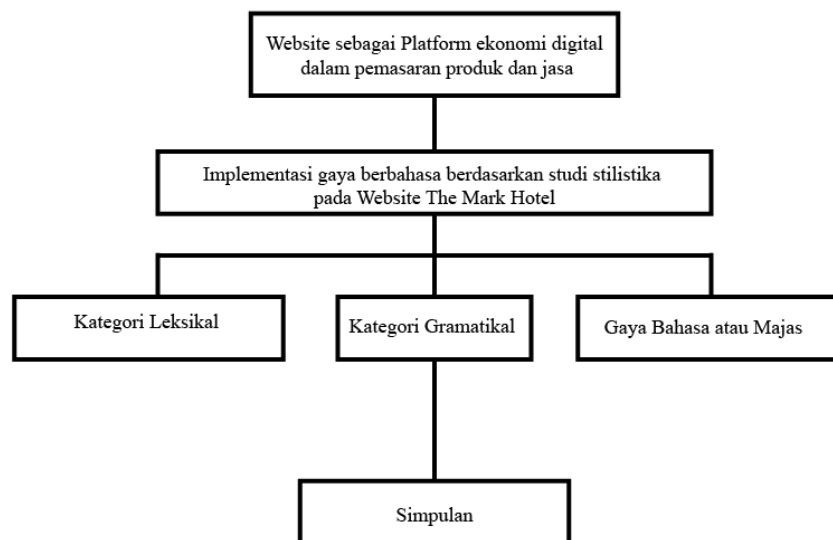
Platform digital sendiri merupakan salah satu fenomena digitalisasi yang hadir di bidang ekonomi. *Website* sebagai platform digital merupakan salah satu medium yang dapat mewadahi aktivitas ekonomi digital, melalui sebuah *website*, hotel dapat membangun pasarnya secara luas dalam memasarkan produk dan jasanya. Selain itu, adanya digitalisasi pada industri hotel dapat menekan biaya material media pemasaran yang sebelumnya dikeluarkan.

Untuk membangun sebuah *website* sebagai platform digital, bahasa menjadi piranti dalam strategi memasarkan produk atau jasa. Hal itu menunjukkan keterkaitan antara bahasa dengan *website* dalam mempersuasi calon pelanggan. Isu ini lah yang melatarbelakangi dibuatnya penelitian berjudul ‘Gaya Berbahasa pada *Website The Mark Hotel: Kajian Stilistika*’. Melalui penelitian ini, peneliti hendak menganalisis bagaimana gaya berbahasa dipilih dan digunakan dalam upaya pengembangan *website* sebagai platform digital untuk menarik minat konsumen.

Pada penelitian ini, kerangka berpikir penulis terbentuk melalui beberapa konsep dan teori mengenai studi stilistika. Ruang lingkup studi stilistika sendiri cukup luas. Maka dari itu, peneliti membatasi cabang ruang lingkup stilistika yang

dikaji diantaranya adalah gaya berbahasa meliputi pemilihan diksi: kata, frasa, klausa dan gaya bahasa (majas) yang digunakan sehingga memunculkan efek dan makna tertentu. Begitu juga dengan objek yang diteliti, dimana penulis membatasi objek penelitian dengan memilih fitur-fitur yang mana pada fitur tersebut pilihan bahasa seringkali muncul. Fitur terpilih meliputi halaman awal *website*, *Inside The Mark*, *The Mark Experience* dan *Life at The Mark*. Berikut bagan 1.1 menunjukkan bagan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian.

Bagan 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Pada bagan 1.1 dapat dipahami, penelitian ini tercipta dari adanya fenomena bahasa pada website sebagai platform ekonomi digital dalam pemasaran. Fenomena gaya berbahasa pada *website The Mark Hotel* dikaji lebih dalam melalui studi stilistika bahasa didasarkan gagasan Leech dan Short yang mengkategorikan penanda stilistika pada gaya berbahasa. Pada penelitian ini, penanda stilistika dibagi menjadi tiga kategori meliputi kategori leksikal, kategori gramatikal dan majas.

Adapun simpulan penelitian ini merupakan pendeskripsian dari rumusan masalah meliputi, jenis gaya berbahasa apa saja yang ada pada *website The Mark Hotel* dan makna apa yang dimiliki pada pemilihan gaya berbahasa.